

Universität Tampere
Fachbereich Sprach-, Translations- und
Literaturwissenschaften
Deutsche Sprache und Kultur

Integrierte Kommunikation in der Botschaftsgestaltung
der Deutsch-Finnischen Handelskammer

Dan Wikström
Pro-Gradu-Arbeit
März 2013

Tampereen yliopisto
Saksan kieli ja kulttuuri
Kieli-, käännös ja kirjallisuustieteiden yksikkö

WIKSTRÖM, DAN:

Pro gradu -tutkielma, 125 sivua + 4 liitesivua

Maaliskuu 2013

Integroitu markkinointiviestintä ja asiakaslähtöisyys ovat nousseet markkinoinnin keskeisiksi suuntauksiksi viime vuosikymmeninä. Integroidun viestinnän lähtökohtana on kohderyhmäsuuntautunut markkinointi, joka on sisällöltään ja muodoltaan mahdollisimman yhtenäistä. Markkinoinnin yhtenäistäminen kohdistuu paitsi viestien sisältöön myös väreihin ja muotoihin, joita yrityskommunikaatiossa käytetään. Tavoite integroida yrityksestä lähetettyä tietoa pohjautuu niille kognitiivisille ominaisuuksille, joita ihmisellä on tiedonkäsittelijänä. Tässä työssä ei ole haluttu kuvailla integroitua markkinakommunikaatiota ainoastaan markkinoinnin teoriana vaan korostettu erityisesti sen kognitiivista näkökulmaa, mistä kerrotaan kappaleessa kolme.

Yrityksen viestinnän integraation tärkeys on markkinoinnin teoriassa tunnistettu, sen jalkauttaminen käytäntöön on kuitenkin haastavaa. Organisaatioissa lähtökohtaisesti vastustetaan muutosta ja erityisen vaikeaa on toteuttaa muutoksia, jotka koskevat koko organisaatiota. Integroidun markkinakommunikaation avain ja samalla suurin haaste onkin sen kokonaisvaltaisuus. Yhtenäistämisen prosessien on ulottauduttava kaikkiin organisaation osiin, siten että organisaation jäsenet tietoisesti osallistuvat integraatioprosessiin.

Meffert (1998, 660) jakaa yrityskommunikaation tavoitteet kahteen pääryhmään: taloudellisiin ja psykograafisiin päämääriin. Integroidun markkinointiviestinnän taloudellinen hyöty perustuu kustannustehokkuuden nousuun organisaation viestinnässä, kun koko organisaatio ja kaikki sen kanavat vahvistavat yhtä yhteistä sanomaa. Psykograafiset päämäärät kohdistuvat ihmiseen tiedonkäsittelijänä ja erityisesti vastaanottajan havainnoinnin hallintaan. Varsinkin kyllästetyillä markkinoilla suunnataan kohderyhmille niin suuri määrä tietoa, etteivät ihmiset

kykene eivätkä suoranaisesti halua omaksua mainoksien sisältöä mistä syystä niiden vaikutus heikkenee. Viestien ollessa yhtenäisiä ehkäistään sellaisten kognitiivisten toimintojen aktivoitumista, jotka heikentävät havainnointia, kuten epäolennaiseksi tai häiritseväksi katsotun tiedon poissuodatusta.

Integroidussa kommunikaatiossa on tärkeää pitää viestien sisältö sellaisena, että vastaanottaja kykenee liittämään ne aiemmin oppimaansa tietoon, koskien esimerkiksi mainostettavaa tuotetta. Mikäli uusi tieto on täysin irrallaan aiemmista viestisisällöistä, ei viestillä onnistuta kehittämään vastaanottajan kuvaa viestijästä, tieto on vastaanottajan näkökulmasta irrallista ja epäolennaista ja uuden oppiminen vaatii suurempia ponnisteluja. Integroidulla viestinnällä tuote tai yritys pyritään asemoimaan vastaanottajan mieleen ja rakentamaan näin positiivista imagoa johdonmukaisesti. Mikäli markkinointi on ristiriitaista aiemmin viestittyyn sisältöön nähden, on varaana synnyttää kognitiivisia dissonansseja, jotka voivat haitata oppimisprosessia. Markkinointiviestien sisäistäminen nähdään näin ollen pitkälti oppimisprosessina.

Tässä työssä keskityttiin niihin ongelmiin, joita kohdataan yritysviestinnän integraatioprosessissa. Esimerkkinä tarkastellaan Saksalais-suomalaisen Kauppakamarin viestintää integraation näkökulmasta. Kommunikaation integroiminen on haastavaa suurissa organisaatioissa, joissa päätöksen teko ei ole keskitettyä vaan on ohjattu organisaation eri osiin. Organisaatiolla voi olla ongelmia integroida kommunikaatiotaan horisontaalisesti eri työdivisioonille tai vertikaalisti käskyhierarkian mukaisesti. Kuten kappaleesta kuusi käy ilmi, on kyseessä hyvin suuri organisaatio, jonka viestinnän ohjaaminen ei ole hirveän keskitettyä. Työssä havaittiin kuitenkin, että organisaatiossa sovelletaan esimerkiksi muodollista integraatiota, joka näkyy logojen väri- ja muotoelementeissä.

Asiasanat: integroitu markkinointiviestintä, markkinointipsykologia, mainonta, psykologingvistiikka

INHALTSVERZEICHNIS

1	Einleitung.....	1
2	Zur Unternehmenskommunikation.....	2
2.1.	Unternehmenskommunikation	2
2.2.	Integrierte Kommunikation als Strategie.....	5
2.3.	Inhaltliche Integration.....	9
2.4.	Probleme integrierter Kommunikation.....	10
2.4.1	Probleme der Positionierung.....	10
2.4.2	Unklare Bezugssegmente.....	11
2.4.3	Organisationsstrukturelle Probleme.....	13
2.5	Grenzen integrierter Kommunikation.....	18
3	Wahrnehmung und Informationsbearbeitung.....	19
3.1	Psychographische Ziele der integrierten Kommunikation.....	19
3.2	Zur Kommunikationswirkung.....	21
3.3	Schematische Informationsbearbeitung.....	22
3.4	Integrierte Markenkommunikation.....	26
4	Kommunikation und Aussagensystem des Unternehmens.....	28
4.1	Botschaftsgestaltung und Themenentfaltung.....	28
4.2	Textfunktionen und die wesentlichen Texthandlungen.....	31
4.2.1	Ermittlung der Textfunktion.....	33
4.2.2	Zur Textwirkung.....	35
4.2.3	Illokutionshierarchie.....	37
4.3	Aussagenhierarchie.....	38
4.4	Die Themenauswahl und die thematische Eingrenzung.....	40
4.5	Das Text-Bild Verhältnis und die formale Integration.....	41
5	Hintergrund und Aufgaben der AHKs.....	43
5.1	Weisungsrechte und Struktur der Gesamtorganisation.....	45
5.2	Zur Positionierung und Kommunikation der AHK Finnland.....	49
6	Analyse.....	49
6.1	Vorstellung und Eingrenzung des Datenmaterials.....	49
6.2	Das Ziel der Untersuchung.....	52
6.3	Zur Forschungsmethodik.....	53

6.4 Analyse Vorwort 1.....	55
6.4.1 Kontext.....	55
6.4.2 Die thematische Textstruktur.....	56
6.4.3 Die wesentlichen Texthandlungen.....	59
6.4.4 Das Thema „Finnland als Auslandsmarkt“.....	64
6.4.4.1 Prädikationen und Kohäsion.....	64
6.4.5 Das Thema Energieträger.....	68
6.4.5.1 Prädikationen und Kohäsion.....	68
6.4.6 Das Thema Leistungsangebot.....	73
6.4.6.1 Prädikationen und Kohäsion.....	73
6.5 Vorwort 2.....	78
6.5.1 Kontext.....	78
6.5.2 Die thematische Textstruktur.....	79
6.5.3 Die wesentlichen Texthandlungen.....	82
6.5.4 Hauptthema Finnland als Auslandsmarkt.....	86
6.5.4.1 Prädikationen und Kohäsion.....	88
6.5.5 Industriebranchen in Finnland.....	91
6.5.5.1 Prädikationen und Kohäsion.....	91
6.5.6 Leistungsangebot.....	94
6.5.6.1 Prädikationen und Kohäsion.....	94
6.6 B2B Renewables.....	98
6.6.1 Der Kontext und die Textfunktion.....	98
6.6.2 Die thematische Textstruktur.....	100
6.6.3 Die wesentlichen Texthandlungen.....	102
6.6.4 Die formale Integration.....	107
6.6.5 Logos.....	112
7 Ergebnisse.....	117
LITERATURVERZEICHNIS.....	121
INTERNETQUELLEN.....	125
ANHANG A, B, C	

1. EINLEITUNG

Gegenstand dieser Arbeit ist die integrierte Kommunikation und solche textuellen Voraussetzungen, die es einer Organisation ermöglichen integriert zu kommunizieren. Seit Beginn der 90er Jahre wurde in der Marketingliteratur zunehmende Aufmerksamkeit auf die integrierte Unternehmenskommunikation gerichtet (Esch 2007, 1). Der Zweck der integrierten Unternehmenskommunikation ist es ein ganzheitliches Bild vom Unternehmen zu erzeugen und dabei kontrolliert Informationen über die Organisation und ihre Tätigkeit von innen nach außen zu vermitteln (Vierula 2009, 27).

Entscheidend für die integrierte Kommunikation ist eine zielgruppengerichtete Kommunikation, die Integration der Kommunikation voraussetzt, sowie eine Vermeidung von Widersprüchlichkeit über die kommunizierten Inhalte. Im Sinne einer integrierten Kommunikation sieht sich ein Unternehmen vor unterschiedlichen Anforderungen. Es muss wissen, an welche Zielgruppen sie sich wenden will und was sie durch die Unternehmenskommunikation erreichen will. Außerdem müssen diese Ziele allen Organisationsmitgliedern bekannt sein. Es ist nicht immer leicht diese zu kombinieren, weshalb eine integrierte Kommunikation auch misslingen kann.

Die AHK Finnland ist eine internationale Organisation, die bilateral zwischen Finnland und Deutschland tätig ist. Die AHK Organisation ist umfassend und sie hat vielerlei Kunden, wodurch besondere Eigenschaften von der Organisationskommunikation vorausgesetzt werden. In dieser Arbeit wird als Beispiel auf einige Integrationsmaßnahmen der deutschen Auslandshandelskammer eingegangen.

Bei der Analyse konzentriert man sich auf die inhaltliche und formale Integration von Texten, die Energie oder Energiewirtschaft betreffen. Die Unternehmenskommunikation umfasst in der Regel etliche Kanäle der Informationsübertragung, weshalb man sich auf solche Kanäle konzentrieren will in denen Inhalte mit energiewirtschaftlichen Themen vorkommen. Es werden zu diesem

Zweck Bild- und Textmaterialien aus der Internetseite der AHK Finnland und aus der Broschüre Energiewirtschaft in Finnland darauf untersucht, wie integriert diese gestaltet sind. Die Internetseite und die Broschüre bestehen aus energiewirtschaftlichen und umweltbezogenen Inhalten, die eine weitgehend ähnliche Thematik aufweisen, dabei Energiewirtschaft und erneuerbare Energieformen zentrale Themen sind.

In Texten mit Bezug auf die Themen Energie- und Energiewirtschaft wird die Integration durch eine satzsemantische Analyse untersucht. Die Texte werden nach ihrer thematischen Struktur analysiert und die einzelnen Themeneinheiten werden nach ihrer Kohäsion analysiert. Der Begriff Kohäsion wird als gleichbedeutend mit der textuellen Integrität gesehen, weshalb sie gut zur Untersuchung von Integrität eignet. Zentral ist, was für ein Bild vom Textthema aufgemalt wird und wie dieses gemacht wird. Von Wichtigkeit sind daher bewertende Ausdrücke, die sowohl positiv als auch negativ sein können. Andere Satzglieder, wie Konjunktionen sind für metatextuelle Botschaften ebenso relevant und werden in der Analyse beachtet. Schließlich will man eine Aussage machen können, an welche Zielgruppe sich der Text wendet.

2. ZUR UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION

2.1 Unternehmenskommunikation

Mast (2006, 10) weist darauf hin, dass grundlegend für die Definition der Kommunikation nicht die bloße Bedeutungsvermittlung zwischen den Kommunikanten ist, sondern auch der Zweck und der Kontext ebenso relevante Teile des Kommunikationsprozesses sind, da sie ihn beträchtlich beeinflussen. Mitarbeiter und andere Organisationsmitglieder gehören zu den internen Stakeholdern der Unternehmenskommunikation. Stakeholder bilden Bezugsgruppen, die sich in einer Nutzen-Leistungsrelation zur Organisation befinden. Die aus der Sicht des Marketings wichtigsten externen Stakeholder sind die Kunden. Die externen Stakeholder sind die Empfänger der von der Organisation ausgehenden Kommunikation (Meckel 2008, 231, Crijns 2008, 16).

Die kommunikativen Ziele eines Unternehmens können wiederum in ökonomische und psychographische Ziele eingeteilt werden. Zu den ökonomischen Zielen gehören monetär messbare Größen wie Gewinn, Kosten und Marktanteile (Meffert 1998, 660). Durch die Erreichung psychographischer Ziele werden kognitive, affektive und konative Reaktionen beim Empfänger erzielt. Die affektiven Ziele sind gefühlsverbundene Reaktionen, die vor allem auf die Bildung und Aktivierung emotiver Evaluierung zielen. Die kognitive Komponente beinhaltet das subjektive Wissen über das Kommunikationsobjekt. Die konative Komponente verweist auf die Handlungstendenz, wie z.B. Kaufbereitschaft. Voraussetzung für diese Reaktionen ist jedoch ein vorausgehender Aufbau einer Marken- und Firmenbekanntheit, damit die psychologischen Reaktionen ein klares Objekt haben (Meffert 1998, 660).

Beim Aufbau eines klaren Unternehmensbildes sind Strategien nötig. Durch eine integrierte Kommunikation wird die Erreichung der psychographischen Ziele durch eine hierarchische Vermittlung der Inhalte erzielt. Die kognitiven Prozesse beim Menschen sind Wahrnehmung, problemlösendes Denken und Lernen. Die integrierte Kommunikation stellt ein an diese kognitiven Prozesse angepasstes Kommunikationsmittel dar. (Meffert 1998, 660)

Die Unternehmenskommunikation besteht aus der internen und externen Unternehmenskommunikation. Entscheidend für die Definition ist, ob die Kommunikationsmaßnahmen des Unternehmens sich nach außen oder nach innen richten. Interne Unternehmenskommunikation oder auch Mitarbeiterkommunikation umfasst alle organisationsinternen Kommunikationsprozesse, die ausschließlich innerhalb der Organisation stattfinden und diese nicht verlassen.

Im marketingspezifischen Zusammenhang versteht Bruhn (2003, 1) als zentralen Zweck der externen Unternehmenskommunikation eine:

Übermittlung von Informationen und Bedeutungsinhalten zum Zweck der Steuerung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen bestimmter Adressaten gemäß spezifischer Zielsetzungen.

Aus Bruhns Definition ist herauszulesen, dass für die marktgerichtete Unternehmenskommunikation vor allem eine aktive Steuerung der Zielgruppen zentral ist (vgl. Mast 2006, 10-11). Für die Übersendung der Inhalte können sechs Schritte bzw. kommunikative Elemente definiert werden (Kotler 1989, 100). Die vier Hauptelemente sind der Sender, die Botschaft, das Medium und der Empfänger. Zwischen diesen Elementen laufen folgende kommunikative Vorgänge ab:

Kodierung – Übersendung – Dekodierung – Empfang – Reaktion – Feedback
(Kotler 1989, 100)

Die Botschaft wird von einem Sender abgesendet und durch ein Medium an einen Empfänger vermittelt. Für die Marktkommunikation gelten vor allem die Übersendung und der Empfang der Kommunikationsinhalte als kritische Phasen des Kommunikationsvorganges. Die Kommunikation kann in diesen Punkten leicht gestört bzw. sogar vollkommen verhindert werden. Dieses ist der Fall vor allem in der Informationsüberflutung durch Werbung, bei denen der Empfänger unbewusst oder auch bewusst große Mengen von Informationen ausfiltert. Im Unterschied zur internen Kommunikation richtet sich die unternehmensexterne Kommunikation an Kommunikationspartner, die sich selbst oft als keine sehen und die Kommunikationsversuche des Unternehmens sogar als störend empfinden können. Die Unternehmenskommunikation muss daher dem Empfänger angepasst sein, dem Menschen und seinen kognitiven Eigenschaften. Werden die Kommunikationsziele mithilfe der Prinzipien von integrierter Kommunikation gestaltet, ist die Vermeidung kommunikativer Hindernisse zugleich leichter und die Kosten der Unternehmenskommunikation insgesamt niedriger (Vierula 2009, 104-105). Daher basieren manche Kommunikationsstrategien wie die von integrierter Kommunikation nicht nur auf rein marktwirtschaftlichen Überlegungen, sondern ebenso auf wirtschaftslinguistischen Theorien und beispielsweise kognitiver Psychologie (Crijns 2008, 16). Auf den kognitiven Kommunikationsprozess wird genauer im Kapitel 3 eingegangen.

Erreicht die Unternehmenskommunikation den Empfänger problemlos, ist es wahrscheinlich, dass auch die Kommunikationsziele, wie die Steuerung des Kaufverhaltens getroffen werden. Die Steuerung des Rezipienten erfolgt teils durch

direkte Aufforderungen zum Kauf, teils durch eine nachhaltige Positionierung des beworbenen Produktes oder der Dienstleistung beim Empfänger. (Esch 2011, 47)

Durch Positionierung strebt man nach einer differenzierten und positiven Einordnung einer Marke oder Produkt bei den Zielgruppen gegenüber dem Wettbewerb (Simon 306, 2002; Busch 2008, 521). Nach Dyckhoff (2008, 219) wird durch Positionierung ein subjektives Image von Produkt oder Dienstleistung beim Kunden geschaffen. Um in die gewollte Positionierung zu gelangen, müssen Kommunikationsziele formuliert werden. Durch präzise Definition der Kommunikationsziele kann gesichert werden, dass alle Kommunikationsinstrumente für die Erreichung derselben Ziele dienen (Fuchs 2007, 21). Kommunikationsziele konkretisieren Inhalte der Positionierung und bestimmen die Form und Inhalt der einzelnen Aussagen über die Organisation und ihre Dienstleistungen. Das Kommunikationsziel soll auf die Frage antworten, wovon der Rezipient überzeugt werden soll? Beispielsweise kann das Kommunikationsziel der Aufbau von Markenbekanntheit sein. (Esch 2005, 636)

Die heutige Marktkommunikation rückt immer mehr in die Richtung eines organisationsumgreifenden Werkzeuges, wie sie beispielsweise die Theorie der integrierten Kommunikation darstellt. Durch eine strategisch gestaltete Kommunikation kann wesentlich effektiver auf solche Störquellen eingewirkt werden, die immer üblicher werden auf einem Markt mit immer höherem Wettbewerb und einem Menschen mit seinem begrenzten Vermögen und Willen Information aufzunehmen und zu bearbeiten. Im Kapitel 2.2 wird auf die Integrierte Kommunikation als Strategie und deren Zielsetzung eingegangen.

2.2 Integrierte Kommunikation als Strategie

Was strategische Kommunikation zum Erfolgsfaktor macht, beruht nach Busch (2008, 506) auf der Sättigung der Märkte, auf denen eine Qualitätsführerschaft zum Absetzen von Waren oder Dienstleistungen keine realistische Strategie mehr ist. Auf Märkten mit hohem Wettbewerb und Sättigung ist der herkömmliche Verkauf guter Waren oder Dienstleistungen nicht mehr eine ausreichende Verkaufsstrategie. Die

Qualitätsführung wird somit immer häufiger durch eine Kommunikationsführerschaft abgelöst (Simon 2002, 307). Die Forderung auf das Strategische der Unternehmenskommunikation hat nach Crijins (2008, 15) seinen Ursprung in der veränderten Natur des Kommunikationsumfeldes bzw. der Märkte:

Traditionell wird der Unternehmenskommunikation eine rein operationelle Funktion zugeteilt. Seit einigen Jahren wird jedoch in der einschlägigen (internationalen) Literatur unter Begriffen wie integrierter Kommunikation [...] und Corporate Communication [...] die Bedeutung der strategischen Unternehmenskommunikation als Erfolgsfaktor immer wieder hervorgehoben.

Die Marktkommunikation ist nicht mehr ein unterstützendes Verkaufsinstrument in Organisation, sondern ein wichtiges und eigenständiges Instrument (Simon 2002, 307). Für solche Instrumente ist typisch die ganzheitliche, organisationsumgreifende Natur und Beteiligung aller Organisationsmitglieder zur Erreichung gemeinsamer Ziele. Dabei wird nicht nur eine einheitliche Abstimmung sämtlicher kommunikativen Einzelmaßnahmen angestrebt sondern aller Unternehmensaktivitäten (Meffert 2000, 706, Bruhn 2009, 462). Nach Bruhn (ebd.) hat die integrierte Kommunikation zwei hauptsächliche Ziele:

1. Abbau der Wahrnehmungsabwehr auf den gesättigten Märkten

sowie

2. Vorbeugung inkonsistenter Kommunikationsinhalte

Der Punkt 1 betont die Bedeutung der integrierten Kommunikation als eine strategische Maßnahme gegen selektive Verarbeitungsprozesse auf gesättigten Märkten. Der Punkt 2 bezieht sich auf das grundlegende Prinzip der integrierten Kommunikation, als Verstärker der Kommunikationswirkung. Diese zwei kommunikativen Ziele der IK müssen immer zielgruppenorientiert umgesetzt werden um die erzielte Positionierung des Unternehmens zu erreichen (Simon 2002, 310). Die im Punkt 2 festgehaltene Vorbeugung von Zersplitterung der Kommunikationsinhalte ist der Gegenstand dieser Arbeit. Inkonsistente

Kommunikationsinhalte verursachen diffuse Eindrücke beim Rezipienten und führen zu Defiziten im Lernen und in der Informationsaufnahme. Bruhn (2006, 17) definiert integrierte Kommunikation als:

„[...] Prozess der Analyse, Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle, der darauf ausgerichtet ist, aus den differenzierten Quellen der internen und externen Kommunikation von Unternehmen eine Einheit herzustellen, um ein für die Zielgruppen der Kommunikation konsistentes Erscheinungsbild über das Unternehmen bzw. ein Bezugsobjekt des Unternehmens zu vermitteln.“

Es ist jedoch eine Herausforderung integrierte Kommunikation in der ganzen Organisation durchzusetzen (Simon 2002, 317). Obwohl unter Unternehmen weitgehend ein Konsens über die Vorteile integrierter Kommunikation besteht, sind viele trotzdem nicht willig integrierte Kommunikation umzusetzen (Vierula 2009, 38). Nach Vierula (ebd.) beruht dieses vorwiegend auf dem großen Umfang und Aufwand, mit dem die Implementierung integrierter Kommunikation verbunden ist. Es ist jedoch nicht möglich Integrierte Kommunikation partiell durchzuführen, weshalb eine organisationsumgreifende Umsetzung immer nötig ist (Busch 2008, 512-513).

Ausgehend von einer strategischen Positionierung umfasst die IK alle Bereiche und Schritte der nach außen gerichteten Unternehmenskommunikation. Unabdingbar für die Durchsetzung der Kommunikationsziele ist ihre klare Operationalisierung, d.h. sie müssen klar formuliert sein und in Eintracht mit der übergeordneten strategischen Positionierung sein. Alle Kommunikationsziele müssen daher nach Inhalt, Ausmaß, Zeitbezug und Segmentierung festgelegt sein (Meffert 2000, 678). Um Klarheit über die Marktsituation und der kommunikativen Umwelt zu schaffen, werden Entscheidungen bezüglich der Kommunikation auf der Basis einer Situationsanalyse getroffen. Funktioniert die Organisation nach den Prinzipien der integrierten Kommunikation, kann die Unternehmensleitung sie als ein ganzheitliches systematisches Werkzeug zur kommunikativen Kontrolle des Marketingumfelds anwenden (vgl. Bruhn 2003, 3).

Formen	Gegenstand	Ziele	Hilfsmittel	Zeithorizont
Inhaltliche Integration <ul style="list-style-type: none"> • Funktional • Instrumental • Horizontal • Vertikal 	Thematische Abstimmung durch Verbindungslinien	Konsistenz, Eigenständigkeit, Kongruenz	Einheitliche Slogans, Botschaften, Argumente, Bilder	Langfristig
Formale Integration	Einhaltung formaler Gestaltungsprinzipien	Präsenz, Prägnanz, Klarheit	Einheitliche Zeichen/Logos, Slogans nach Schrifttyp, Größe, Farbe	Mittel- bis langfristig
Zeitliche Integration	Abstimmung innerhalb und zwischen Planungsperioden	Konsistenz, Kontinuität	Ereignisplanung („Timing“)	Kurz- bis mittelfristig

➡ ... zwecks Vermittlung eines konsistenten Erscheinungsbildes des Unternehmens

➡ ... vor dem Hintergrund der Fragmentierung der Kommunikation sowie der Ähnlichkeit der anzubietenden Produkte

➡ ... mit den Ziel der Schaffung von Synergieeffekten und Kostensenkungspotentialen

Tabelle 6-4: Formen der integrierten Kommunikation im Überblick (In Anl. an Bruhn, 1993, S. 5)

Abbildung 1: Formen der integrierten Kommunikation nach Bruhn 1993, 5

Die integrierte Kommunikation besteht aus den Elementen inhaltliche, formale und zeitliche Abstimmung der Kommunikation (vgl. Abbildung 1). Das Ziel der inhaltlichen Integration ist eine thematische Vereinheitlichung der Unternehmenskommunikation. Dieses gilt für alle Unternehmensabteilungen und Kommunikationsinstrumente. In dieser Arbeit wird die Unternehmenskommunikation der Finnisch-Deutschen Handelskammer vor allem im Sinne der inhaltlichen Integration betrachtet, weshalb die inhaltliche Abstimmung im Mittelpunkt steht.

Durch eine formale Integration wird eine Einheitlichkeit der visuell wahrnehmbaren Gestaltungselemente angestrebt und zwar durch Verwendung von einheitlichen Gestaltungsprinzipien wie Bildern, Logos, Farbenwelt und Typographie. Die formale Integration dient vor allem einer Stärkung der Markenbekanntheit mit der Abstimmung relevanter Wiedererkennungssignale, die leicht aufgenommen und gespeichert werden können (Bruhn 2009, 442, Esch 2011, 59). Zuletzt wird durch eine zeitliche Abstimmung der Kommunikation dafür gesorgt, dass der Einsatz der Kommunikationsmaßnahmen zeitlich übereinstimmt. Dies gilt vor allem für die

Kommunikationsinstrumente, die im Verhältnis zu einander zur rechten Zeit zum Einsatz kommen müssen (Simon 2008, 313). Es kann sich dabei um den richtigen Zeitpunkt oder Reihenfolge der Kommunikationsmaßnahmen handeln (Simon 2008, 313).

2.3 Inhaltliche Integration

Die inhaltliche Integration bedeutet eine durchgehende thematische Abstimmung aller Kommunikationsmittel der Organisation. In der Gesamtkommunikation sollen ausschließlich Botschaften vorkommen, die gleiche Eindrücke vermitteln und keine Widersprüchlichkeiten enthalten (Fuchs 2007, 16). Nach Meffert (2000, 689) ist die inhaltliche Integration der wichtigste Teil integrierter Marktkommunikation, zugleich aber der schwierigste, da die inhaltliche Integration eine dauerhafte thematische Abstimmung der ganzen Organisation voraussetzt. Nach Odermatt (2009, 54) kommt der inhaltlichen Integration eine betonte Rolle in der Vermittlung der Positionierung zu.

Je komplexer die Positionierung ist, bzw. je größer die Anzahl unterschiedlicher Bezugsgruppen, desto schwieriger wird eine nachhaltige inhaltliche Integration. Alle Veränderungen im gesamten Kommunikationsumfeld und besonders in den Zielgruppen müssen wahrgenommen werden und dementsprechend Änderungen in der Kommunikation unternommen werden. Die zentralen Inhalte der Unternehmenskommunikation sollen jedoch immer unverändert bleiben, denn durch ständig ändernde Inhalte wird das vermittelte Bild vom Unternehmen zersplittert und unklar für die Kunden (Odermatt 2009, 55).

In dieser Arbeit wird die Unternehmenskommunikation der Finnisch-Deutschen Handelskammer im Sinne der inhaltlichen Integration untersucht, weshalb sie im Mittelpunkt stehen wird. Einen Ausgangspunkt zur Identifikation inhaltlicher Integration bieten Sachverhalte, die thematisch zusammenhängend sind. Diese können sowohl textliche Inhalte als auch Bilder sein. Sind alle Kommunikationsmittel thematisch integriert, kann von einer inhaltlichen Integration ausgegangen werden,

die einen einheitlichen Beitrag zur Erreichung der zentralen Ziele der Kommunikation leistet. (Aerni 31, Meffert 1998, 794)

2.4 Probleme integrierter Kommunikation

2.4.1 Probleme der Positionierung

Um eine integrierte Kommunikation gestalten zu können wird eine organisationsinterne Klarheit über die Positionierung vorausgesetzt (Esch 2011, 47) d.h. an welche Zielsegmente die Kommunikationsaktivitäten gerichtet werden, wodurch das Unternehmen sich von Wettbewerb unterscheidet und wo die Stärken des Unternehmens liegen. Nach Odermatt (2009, 54) kommt der inhaltlichen Integration eine betonte Rolle in der Vermittlung der Positionierung zu. Je komplexer die Positionierung ist, bzw. mehrere unterschiedliche Bezugsgruppen umfasst, desto schwieriger wird eine nachhaltige inhaltliche Integration. Die Folgen einer misslungenen Positionierung erschweren die integrierte Kommunikation erheblich. Ist das Unternehmensimage für die Organisation selbst unklar, kann kein einheitliches Bild nach außen vermittelt werden. In der Positionierung können folgende Fehler unterschieden werden:

- Unterpositionierung: Kunden haben eine unklare Vorstellung vom Unternehmen, bei der es nur als eines von vielen gesehen wird.
- Überpositionierung: Das Unternehmen wird von den Zielpersonen als zu eng auf gewisse Zielgruppen eingegrenzt gesehen, wodurch potentielle Nachfragegruppen ausgegrenzt werden.
- Unklare Positionierung: Zielpersonen entwickeln konfuse und widersprüchliche Vorstellungen vom Unternehmen.
- Zweifelhafte Positionierung: Kunden zweifeln die kommunizierte Positionierung an.

Alle Veränderungen im gesamten Kommunikationsumfeld und besonders in den Zielgruppen müssen wahrgenommen werden und dementsprechend Veränderungen in

der Kommunikation unternommen werden. Die zentralen Inhalte der Unternehmenskommunikation sollen jedoch unverändert bleiben, denn durch sich ständig ändernde Inhalte wird das vermittelte Bild vom Unternehmen zersplittert und unklar (Odermatt 2009, 55). Bei unklarer Positionierung ist keine einheitliche Schemainduktion möglich.

2.4.2 Definition der Bezugssegmente

Die Integration der Kommunikationsinstrumente findet im Verhältnis zur Vereinheitlichung der Bezugssegmente statt. Um integriert kommunizieren zu können müssen zunächst Rezipientengruppen eindeutig definiert werden (vgl. Fuchs 2007, 15). Die Segmentierung des Kommunikationsumfeldes ist eine Voraussetzung für die Durchführung aller Kommunikationsmaßnahmen im Bereich der integrierten Marktkommunikation. Sind die Zielgruppen nicht identifiziert, können auch keine Kommunikationsmaßnahmen auf sie abgestimmt werden (Bruhn 2009, 497). Als Mittel zur Einordnung der Zielgruppen wird die Segmentierung des Marktes verwendet (Simon 2002, 317).

Eine gelungene Positionierung des Unternehmens bei den Kunden setzt Kenntnisse über die angesprochenen Zielgruppen voraus. Segmentierung von Rezipienten in Zielgruppen basiert auf Kenntnisse über die Personenqualität des Empfängers bzw. der angesprochen Zielgruppen (Meffert 2000, 706). Relevant für die Personenqualität sind hervorgerufene Reaktionen bei den Kunden, die von den Prädispositionen des Empfängers abhängt. Es handelt sich hierbei um Personenqualität des Empfängers, die seine Prädisposition bestimmt (Meffert 2000, 118). Angenommene Reaktionen bei den Rezipienten auf gewisse Reize stellen einen Ausgangspunkt zur Segmentierung dar. Sind Rezipienten in Zielgruppen eingeordnet, können bei ihnen Reaktionen hervorgerufen werden durch einen integrierten Einsatz von Botschaftsinhalten, die in sich und mit der Gesamtkommunikation übereinstimmen (Busch 2008, 90).

Bei der sprachlichen Gestaltung der Botschaften geht es vorerst um die Verständlichkeit von Aussagen (Meffert 2000, 801). Die Verständlichkeit der Texte

hängt davon ab, wie zutreffend die Texte den Empfänger ansprechen. Bei der Verwendung von unterschiedlichen textspezifischen Eigenschaften muss immer an die Zielgruppenspezifika gedacht werden und die Botschaft dementsprechend gestaltet werden. Es können beispielsweise Fremdwörter, Fachausdrücke und Übergänge eingesetzt werden, allerdings immer nur passend zur Zielgruppe. (Simon 2002, 310)

Um eine Verbindung zwischen dem Produkt und Zielgruppe herstellen zu können müssen die Produkteigenschaften auf die Nachfrage abgestimmt sein. Im Sinne von differenzierter Marktbearbeitung werden mithilfe von Segmentierung des Marktes Kundengruppen nach bestimmten Kriterien voneinander getrennt um sie unter eine begrenzte Anzahl von relevanten gemeinsamen Nennern bringen zu können. Durch besondere Segmentierungskriterien lassen sich Zielgruppen erkennen, die erstens in sich homogen sind d.h. auf Kommunikationsaktivitäten gleichartig reagieren und zweitens gegenüber anderen Zielgruppen heterogen sind (Bruhn 2009, 497). Der Markt kann durch verschiedene Segmentierungskriterien in Kommunikationssegmente eingeteilt werden (Herger 2004, 107). Mögliche Kriterien zur Segmentierung sind:

- Demographische oder sozioökonomische Kriterien
- Psychographische Kriterien (Einstellungen, Verhalten, Lebensstil)
- Geographische Kriterien (Bewohner einer Stadt /eines Landes)
- Kriterien nach der Nutzung bestimmter Medien oder Kommunikationswege (Zeitungsleser, Internetverbraucher, Besucher von Veranstaltungen)

Ein Markt lässt sich auch durch formelle Verfahren in Segmente einteilen und es können Informationen für die Gestaltung der markgerichteten Kommunikationsmaßnahmen gewonnen werden. Nach Busch (2008, 90) umfasst das von vielen Marktforschungsunternehmen gebrauchte Grundmodell drei Phasen.

Phase 1: Datenerhebung

Phase 2: Datenanalyse

Phase 3: Profil- bzw. Segmenterstellung

(Busch 2008, 90)

Im Gegensatz zu Mast (2006, 133) werden die Segmente nicht angenommen, sondern sie werden aktiv ermittelt. Bei der Phase der Datenerhebung werden zunächst durch informelle Interviews Prädispositionen der Kunden definiert. Darauf basierend lässt sich ein formeller Fragebogen erstellen, der stichprobenartig Informationen über Produktmerkmale, Bekanntheit von Marken oder Mediennutzungsdaten der Befragten aufdecken soll. Das durch diese Verfahren ermittelte Material kann durch mathematische Analysen weiter verarbeitet werden, worauf eine Segmentierung nach quantitativen Belegen erfolgen kann. (Busch 2008, 90)

Anhand der Zielgruppenmerkmale lassen sich Botschaften zielgruppengerichtet gestalten (Dyckhoff 2008, 219). Durch Positionierung mittels Kommunikationsmaßnahmen können Produkteigenschaften betont werden, um zu einem differenzierteren Bild beim Kunden beizutragen. Zielgruppen spiegeln das kommunikative Umfeld des Unternehmens wider und dienen zur Strukturierung der Umweltbeziehungen. Nach Mast (2006, 74) ist es immer schwieriger Zielgruppen zu erkennen, weil die Vielfalt an Bedürfnissen, Interessen und Handlungsmuster der Menschen immer breiter wird.

2.4.3 Organisationsstrukturelle Probleme

Unterschiedliche strukturelle Eigenschaften der Organisation können Barrieren erzeugen, die eine einheitliche integrierte Kommunikation verhindern. Bruhn (2003, 97) unterscheidet zwischen inhaltlich-konzeptionellen, personell-kulturellen und organisatorisch-strukturellen Barrieren. Die inhaltlich-konzeptionellen Probleme liegen in der Schwierigkeit, die vielfältigen Begriffe der integrierten Kommunikation im gesamten Unternehmen bekannt zu machen und ein einheitliches Konzept daraus zu entwickeln. Die personell-kulturellen Probleme haben ihren Ursprung im persönlicheren Bereich und individuellem Bestreben nach Kontrolle und Widerstand von Neuem so wie Wandel in der Organisation. Die organisatorisch-strukturellen Probleme sind noch erheblicher. Sie bedeuten für die integrierte Kommunikation vor

allem Schwierigkeiten, die in der Organisationsstruktur liegen: ihr Umfang, lange Informationswege und strukturelle Steifheit. Die strukturellen Probleme der integrierten Kommunikation können im Verhältnis zu den organisatorischen Strukturdimensionen dargestellt werden. Im Folgenden sind die Strukturdimensionen als Barrieren dargestellt mit ihren Wirkungen auf die integrierte Kommunikation:

Organisatorische Strukturdimension	Barrieren der integrierten Kommunikation
Spezialisierung (Arbeitserteilung)	<ul style="list-style-type: none"> • Trennung der an der integrierten Kommunikation beteiligten Mitarbeiter • Dezentrale Planungsverantwortung für die Integrierte Kommunikation • Fehlen einer für die integrierte Kommunikation zuständigen Instanz • Divisionale und regionale Organisationsstrukturen
Koordination	<ul style="list-style-type: none"> • Fehlende bzw. mangelhafte abteilungsübergreifende Abstimmungsprozesse • Bildung von Subkulturen in Kommunikationsabteilungen sowie ein stark ausgeprägtes Abteilungsdenken mit der Folge einer mangelnden Bereitschaft zur abteilungsübergreifenden Abstimmung
Konfiguration (Leitungssystem)	<ul style="list-style-type: none"> • Hohe vertikale Spanne bzw. tiefe Hierarchien in der integrierten Kommunikationsarbeit • Keine Verankerung der integrierten Kommunikation auf Führungsebene
Entscheidungsdelegation	<ul style="list-style-type: none"> • Entscheidungsdezentralisation in der Integrierten Kommunikation
Formalisierung	<ul style="list-style-type: none"> • Mangelhafter Einsatz inhaltlicher Richtlinien für die integrierte Kommunikation • Mangel an formalisierten Informationsprozessen • Mangel an Abstimmungsregeln

Tabelle 1: Barrieren der integrierten Kommunikation

Organisatorische Barriere und zentrale strukturelle Problemfelder der Integrierten Kommunikation. (Dargestellt in Anl. an Ahlers 2006, 12)

Die Planung der integrierten Kommunikation muss im Verhältnis zu den Strukturdimensionen erfolgen. Auch wenn die Ausprägung der Strukturdimensionen beispielsweise mit produktiver Effizienz verbunden ist, können sie zur Desintegration der Kommunikation führen. Dieses gilt vor allem für die Dezentralisation der Prozesse (Ahlers 2006, 12). Die spezialisierungsbezogenen Probleme zeigen sich in Zersplitterung der Kommunikationsaufgaben wegen physischer Entfernung zwischen den Abteilungen und Abwesenheit eines für die integrierte Kommunikation zuständigen Leitorgans. Je weniger sich das Kommunikationssystem durch Dezentralisation der Kommunikationsaufgaben auszeichnet ist, desto mehr kann von einer Integration der Kommunikation ausgegangen werden (Schlick 2010, 438,). Dies steht jedoch im direkten Widerspruch zu steigenden Tendenzen in Arbeitsverteilung in den heutigen Organisationen (Ahlers 2006, 12).

Ahlers (2006, 15) weist im Allgemeinen auf den unzureichenden Stand der Integration der hin, die sich vor allem in der horizontalen Integration merken lässt. Die Integration wird vertikal betont zwischen operativen Einheiten und der Unternehmensleitung, aber nicht ausreichend unter Einheiten oder gleichwertigen Führungsstäben. Je breiter die Leitungsspanne, desto stärker fällt die horizontale Integration ins Gewicht. Die Leitungsspanne bedeutet die Anzahl selbständiger Einheiten einer Organisation, die einem selben Führungsstab unterstellt sind (vgl. Schlick 2010, 441). Nach Ahlers (2006 16) gründet sich das Problem der horizontalen Desintegration auf einer Unternehmenskultur, die ein ausgeprägtes Bereichs- und Abteilungsdenken der Mitarbeiter fördert sowie die Delegation der Aufgaben. Bei stark ausgebildeten Subkulturen ist eine Integration schwer durchführbar. (Ahlers 2006, 15)

Eine ausgeprägte Unternehmenshierarchie stellt eine konfigurationsbedingte Kommunikationsbarriere dar (Wulf 2007, 260). Die Strukturdimension Konfiguration erfasst den vertikalen oder horizontalen Umfang der Organisation. Besonders

entscheidend für die Kommunikation nach Ahlers (2006, 16) ist die Leitungstiefe d.h. die Anzahl der Leitungseinheiten sowie die Hierarchiestufen. Die vertikale Spanne bzw. Tiefe der Organisation bezeichnet die Länge des Kommunikationsweges. Ein langer Informationsweg führt zu konfigurationsbezogenen Barrieren (Ahlers 2006, 16) in der Kommunikation und auch zu Integration der Kommunikation. Flache Konfigurationen ermöglichen dagegen einen schnellen und inhaltsbeständigen Informationsaustausch sowie eine Beschleunigung der betrieblichen Kommunikations- und Entscheidungsprozesse. (Schlick 2010, 441) Auf die Eigenschaften der verschiedenen Organisationsmodelle wurde in den Abschnitten 3.2.2 und 3.2.3 eingegangen, die konfigurationsbezogene Hindernisse für die IK erzeugen können.

Während sich die Konfiguration mit der Struktur von Weisungsbeziehungen auseinandersetzt, beschreibt die Entscheidungsdelegation den inhaltlichen Umfang der Entscheidungsbefugnisse (Kompetenzverteilung). Die Delegation spiegelt die Entscheidungsstruktur der Organisation wider. Man unterscheidet zwischen zentralen und dezentralen Entscheidungsstrukturen. (Schlick 2010, 17) In zentralen Strukturen sind die Entscheidungsbefugnisse auf die jeweils höchste Leitungsstelle konzentriert. Die delegationsbezogenen Barrieren der Kommunikation beschreiben die mangelnde Verteilung der Entscheidungsbefugnisse auf untere Ebenen der Organisation. Als kritisch für die Integration der Kommunikation wird hierbei die Dezentralisation der Kommunikation angesehen. Die allgemeine Tendenz zu immer aktiverer Delegation zeigt sich als nachteilig für die Integrationsprozesse. Die Organisation wird zwar durch dezentrale Strukturen dynamischer, (Schlick 2010, 442) und kann schneller auf die Wünsche der Kunden erwidern, rückt sich aber weiter weg von der Funktion als eine Einheit. (Ahlers 2006, 12)

Unter Formalisierung wird die schriftliche Fixierung der Regeln zu unterschiedlichen Funktionen in der Organisation verstanden. Laut Mayntz (1968, 480) zeichnet sich eine formalisierte Organisationsstruktur durch ein schriftlich fixiertes System von genau definierten Verfahrensweisen für die Erfüllung von Aufgaben aus (vgl. Hungenberg 2007, 40, Kieser 2006, 211). In Bezug auf die integrierte Kommunikation sieht Ahlers (2006, 17) den Mangel an inhaltlichen Richtlinien zur

integrierter Kommunikation als problematisch. Während die formale Gestaltung der Kommunikationsmittel durch Vorschriften oft schriftlich festgelegt ist, fehlen öfters schriftliche Definitionen bezüglich der Kommunikationsziele und -botschaften. (Ahlers 2006, 18)

Die strukturbezogenen Barrieren der integrierten Kommunikation lassen sich nach Ahlers (2006, 18) alle auf die Arbeitsteilung zurückführen. Wenn alle Entscheidungen bzgl. Kommunikation in einer Stelle getroffen würden, würden keine Barrieren entstehen. Durch eine Arbeitsteilung werden jedoch Kommunikationsentscheidungen zerlegt über vertikale oder horizontale Richtungen in der Organisation. Die vertikale Aufspaltung der Kommunikationsarbeit kommt auf den jeweiligen Konfigurations- und Delegationsgrad an, wobei die Spezialisierung die horizontale Aufspaltung beeinflusst. Entscheidungen über die vertikale und horizontale Arbeitsteilung werden normalerweise nicht mit dem Ziel einer Realisierung einer erfolgreichen integrierten Kommunikation getroffen, sondern werden nach übergeordneten Unternehmenszielen bestimmt. (Ahlers 2006, 18)

Ahlers betont die Bedeutung der Koordinationsdimension, durch die spezialisierungs-, konfigurations-, und delegationsbezogene Barrieren behoben werden. Formalisierung legt zuletzt Richtlinien zur konformen Kommunikation fest. (Ahlers 2006, 19)

Es lassen sich in Anlehnung an Ahlers zwei zentrale strukturbezogene Problemfelder definieren:

1. Vertikale Koordinationsprobleme
 - Liegen zwischen den verschiedenen Hierarchiestufen
2. Horizontale Koordinationsprobleme
 - Liegen zwischen den unterschiedlichen Kommunikationsfachabteilungen

Voraussetzungen einer einheitlichen Schemainduktion werden im Wesentlichen von den strukturellen Größen beeinflusst. Eine hochspezialisierte Organisation mit einer hohen vertikalen Spanne bedarf gezielter Koordination auch in Bezug auf die

Kommunikation. Die Trennung von Entscheidungskomplexen trägt vor allem zur inhaltlichen Desintegration der Kommunikation bei, die am besten von einer Abteilung für integrierte Kommunikation geregelt wird. Koordinationsbedarf entsteht organisationsabhängig und kann durch Zerlegung von Prozessen entdeckt werden. (vgl. Ahlers 2006, 33)

2.5 Grenzen integrierter Kommunikation

Eine hohe Integration der Kommunikation kann sich zur Monotonie der Unternehmenskommunikation führen, infolgedessen die durch Integration der Kommunikation erzielte Werbewirkung auf die Zielgruppen ausbleiben kann. Einem Anstoß gegen diese Grenzen kann durch flexible Gestaltung der Verhältnisse zwischen den Fachabteilungen der Kommunikation vorgebeugt werden.

Durch Zuteilung vom richtigen Maß an Freiraum für die Marketingabteilungen des Unternehmens kann dafür gesorgt werden, dass das nach Außen vermittelte Bild genügend differenziert bleibt und die Integrationsklammern nicht allzu eng gelegt werden. (vgl. Bruhn 2009, 466) Ebenso weist Busch (2008, 510) auf die Risiken der hohen kommunikativen Integration. Bei hoher Integration können sich durch wiederholte Anwendung von exakt identischen Gestaltungsmerkmalen Redundanzeffekte ergeben. Diesen Erscheinungen kann nach Busch (ebd.) durch Variation von Grundmotiven entgegengewirkt werden. Im nächsten Kapitel wird auf den Begriff der schematischen Übertragung und den Menschen als Informationsbearbeiter eingegangen.

3. WAHRNEHMUNG UND INFORMATIONSBEARBEITUNG

3.1 Das Marktumfeld und psychographische Ziele der integrierten Kommunikation

In der Theorie der integrierten Kommunikation wird der Mensch als aktiver Informationsbearbeiter gesehen. Dies bedeutet vor allem, dass der Mensch imstande ist, bewusst und unbewusst Informationsgehalte zu bearbeiten, aber auch abzulehnen. Die integrierte Kommunikation ist eine den psychographischen Eigenschaften des Menschen angepasste Kommunikationsstrategie, die die kognitiven Prozesse beim Menschen zu kontrollieren sucht. Das zentrale Ziel der integrierten Kommunikation ist zersplitterter Kommunikation entgegen zu wirken, die aufgrund der herrschenden Marktumständen besonders schädlich für die Kommunikationswirkung sein kann (Ahlers 2006, 8).

Esch (2011, 2) weist auf die folgenden unternehmensexternen Markt- und Kommunikationsbedingungen hin, die die Effizienz der marktorientierten Kommunikationsmaßnahmen senken:

- Das Phänomen der gesättigten Märkte
- Die wachsende Anzahl der Angebote und Medienfragmentierung
- Informationsüberlastung der Konsumenten
- Das nachlassende Informationsinteresse der Kunden
- Zunehmende Bevorzugung der Bildkommunikation

In einer modernen Informationsgesellschaft ist der Mensch täglich von einer Flut an Informationen umgeben, wodurch kognitive Mechanismen zur Aussortierung irrelevanter Informationsgehalte immer effizienter arbeiten (Fuchs 2007, 8). Da der Mensch imstande ist, nur begrenzte Menge an Information innerhalb eines gewissen Zeitraumes aufzunehmen, ist es ökonomisch, die Kommunikation integriert zu gestalten, weil dadurch insgesamt eine geringere Menge an neuen Informationen vom Empfänger bearbeitet werden müssen (Esch 2006, 5). Nach Bruhn (2006, 441) sind folgende psychologische Ziele der integrierten Kommunikation zu unterscheiden:

- Reduktion der Ablehnungshaltungen und Steigerung der Akzeptanz
- Reduktion der Informationsüberbelastung
- Klarheit und Transparenz der Kommunikation
- Differenzierung gegenüber Mitbewerbern

Eine zentrale Herausforderung der Unternehmenskommunikation besteht in der Informationsüberflutung durch Werbeaktivitäten. Nach Busch (2008, 506) steigen die selektiven Prozesse bei den Kunden im Verhältnis zu Sättigungserscheinungen auf den Märkten. Dies bestätigt Esch (2011, 195) und stellt fest, dass die Aufnahmefähigkeit der Konsumenten im linearen Verhältnis zur steigenden Anzahl von Werbeaktivitäten sinkt. Die Überbelastung der Kunden verändert zwei für die Werbewirkung zentrale kognitive Verarbeitungsprozesse. Erstens werden selektive Prozesse der Informationsverarbeitung verstärkt, zweitens sinkt die Aufmerksamkeit (vgl. Kottler 1989, 495). Durch eine inhaltliche Integration kann eine kontinuierliche Vermittlung gleicher Inhalte erzielt werden, wodurch die selektiven Prozesse gesenkt werden können.

Das menschliche Gedächtnis besteht nach dem Mehrspeichermodell aus drei Teilen, dem sensorischen Register, Kurzzeitgedächtnis und Langzeitgedächtnis. Alle Sinneseindrücke werden zuerst in das sensorische Register gespeichert. Für eine Informationsaufnahme im sensorischen Register bedarf es keiner gerichteten Aufmerksamkeit. Wird die Werbung jedoch lediglich im sensorischen Register verarbeitet verbleibt sie ohne Wirkung, die zu einer Kaufentscheidung bewegen würde. Die integrierte Kommunikation und die Aktivierung von Schemata sorgt dafür, dass die Information in andere Teile des Gedächtnisses weiter geleitet wird, was eine Voraussetzung für eine langhaltige Speicherung ist. Die Informationen verfallen leicht im sensorischen Register und Arbeitsgedächtnis und gehen folglich leicht verloren. Im Falle von Werbung bleiben Reize, die ausschließlich ins sensorische Register gelangen, ohne solchen Effekt, der den Empfänger zur gewünschten Kaufabsicht bewegen könnte (Eysenck 2005, 190).

Für die Kaufabsicht ist der Grad der Verarbeitungstiefe entscheidend. Die Verarbeitungstiefe wird im Marketingliteratur üblicherweise Involvement genannt. Es wird ein hohes Involvement vorausgesetzt, d.h. die Informationsverarbeitung muss unter hoher Aufmerksamkeit geschehen. Die aus dem sensorischen Register eintreffenden Informationen werden sowohl untereinander als auch mit den bereits im Langzeitgedächtnis vorhandenen Informationen verbunden und zu einer größeren Einheit formuliert. Informationen können durch Werbewiederholung aus dem sensorischen Register in das Kurzzeitgedächtnis und weiter in das Langzeitgedächtnis transportiert werden. Die selektiven Prozesse beim Menschen sortieren die unnötigen Informationen aus und können nicht völlig ausgeschaltet werden. Eine integrierte Kommunikation ist trotzdem eine effektive Strategie auf gesättigten Märkten zur Steigerung der Wahrnehmung und bewusster Verarbeitung mit den kommunizierten Inhalten. Als Nächstes wird auf die Kommunikationswirkung eingegangen.

3.2 Zur Kommunikationswirkung

Vor allem auf den gesättigten Märkten soll die Werbung im Sinne einer effektiven Kommunikationswirkung gestaltet werden. In Marketingkontexten wird von einem hierarchischen Verlauf der kognitiven Bearbeitung der Botschaften ausgegangen (Meffert 1998, 676). Die grundsätzlichen Stufen der Kommunikationswirkung sind Wahrnehmung, Verarbeitung und Verhalten. Voraussetzung für alle kognitiven Prozesse ist die Wahrnehmung, die aus den Komponenten Aufnahme, Selektion, Organisation und Interpretation der Information bestehen (Busch 2008, 508). Die integrierte Kommunikation ist an diese Prozesse angepasst und bietet eine effektive Marketingstrategie vor allem gegen die selektiven Prozesse beim Menschen (Meffert 1998, 144).

Das ursprüngliche Wirkungsstufenmodell, die sogenannte AIDA-Formel stammt von Lewis (1903, 124) und enthält folgende Stufen:

- Aufmerksamkeit (Attention)
- Interesse (Interest)

-
- Wunsch (Desire)
 - Aktion (Action)

(vgl. Aerni 2008, 144)

Durch wiederholte Auseinandersetzung mit den Werbeinhalten werden beim Empfänger Einstellungen gebildet. Die Entstehung von Einstellungen folgt einer Lern-Hierarchie, wie etwa nach der obigen AIDA-Formel. Der Mensch bildet eine Einstellung zuerst unter genügender Werbewiederholung und bewusster Befassung mit dem Erworbenen. Eine Kaufentscheidung wird nur als Ergebnis eines längeren kognitiven Prozesses gefällt. Der Mensch bewertet die vom Produkt oder Dienstleistung gewonnenen Informationen und trifft erst dann die Entscheidung über einen Kauf. Eine beträchtliche Rolle spielen die Gegenpolen Emotivität-Informativität der Werbung sowie geringes oder hohes Involvement des Rezipienten (Meffert 1998, 678). Schwache Aufmerksamkeit reduziert die Verarbeitungstiefe und somit den Effekt der Werbung. Die Wahrnehmung und Verarbeitung von Informationen wird im Wesentlichen durch eine schematische Gestaltung der Informationen erleichtert. Als Nächstes wird auf die schematische Informationsübertragung eingegangen, die grundsätzlich den Funktionsmechanismen der integrierten Kommunikation entspricht.

3.3 Schematische Informationsbearbeitung

Definierend für die schemabildende Speicherung ist die assoziative Speicherung der Information als zusammenhängende Einheiten (vgl. Bosch 2008, 390, Esch 2006, 92). Die Bildung der Schemata geschieht durch Schemainduktion, was eine Verlegung der Information in das Langzeitgedächtnis bedeutet. Voraussetzung für die Schemabildung ist eine konsistente Übermittlung von gleichen Schemaattributen über eine längere Zeit hinweg. Dies wird besonders gut durch die integrierte Kommunikation erreicht, da die Inhalte in abgestimmter Form übertragen werden.

Die Integrierte Kommunikation fungiert nach den Prinzipien der Schematheorie. Die Schematheorie stammt aus der Kognitions- und Entwicklungspsychologie und findet

häufige Anwendung in der Marketingtheorie und den werbepsychologischen Bereichen (Esch 2009, 85). Die Schematheorie ist besonders anwendbar in Marketingkontexten, da die Forschung der Werbewirkung mit den Gedächtnisfunktionen und Wahrnehmung arbeiten (Meffert 2000, 800). Laut Seel (2003, 51) gibt es eine Reihe von Kognitionspsychologen, die das gesamte menschliche Wissen ausschließlich durch Schemata organisiert sehen. Die Schemata sind Wissensstrukturen, die erworben, erweitert und wieder aktiviert werden können, sie geben die Vorstellung von einem Sachverhalt in seinen Hauptzügen wieder. (Seel 2003, 55). Nach dem aktuellen Stand der Schematheorie herrscht kein allgemeiner Konsens über eine präzise Definition von Schemata. Esch (2009, 85) geht von folgender Definition aus:

Schemata kann man als große, komplexe Wissenseinheiten bezeichnen, die die typischen Eigenschaften, also quasi feste, standardisierte Vorstellungen umfassen, die man von bestimmten Objekten, Personen oder Ereignissen hat.

Schemata decken nicht nur sprachliche Inhalte sondern auch nonverbale Reize, wie Bilder. Hier kommt den Schlüsselbildern eine bedeutende Rolle zu auf die im Kapitel 4 eingegangen wird. Bedeutsam ist auch die Markenkommunikation, da die Marke mit den meisten Kundenkontaktpunkten wesentlich zur Schemabildung beiträgt (Esch 2005, 106). Zunächst wird auf die psychographischen Ziele der integrierten Kommunikation eingegangen, aus denen sich die Gründe zur integrierten Kommunikation und die zunehmend bedeutsamere Rolle der Schemata herleiten lassen. (Esch 2005, 722)

Um einer Desintegration der Kommunikation vorzubeugen, sollen alle im Rahmen der Unternehmenskommunikation vorkommenden Schemata miteinander integrierbar sein. Die in dieser Arbeit untersuchten Exportprojekte stellen an sich thematisch integrierte Einheiten dar, die darauf analysiert werden, welche Schemavorstellungen sie enthalten und wie sich diese in das gesamte Kommunikationssystem der AHK Finnland passen. Dabei spielt vor allem die thematische Integration eine relevante Rolle, die eine Grundlage für die Integrationsbestrebungen in der Unternehmenskommunikation bildet. (Meffert 2000, 800).

Schemata haben folgende Eigenschaften:

- Schemata üben eine selektive Funktion auf die Informationsaufnahme aus
- Unschematische Informationen können kognitive Dissonanzen hervorrufen
- Starke und weitentwickelte Schemata sind schwer zu ändern

Aus diesen Gründen muss darauf geachtet werden, welche Signalreize durch Unternehmenskommunikation vermittelt werden. Die Schemata üben eine selektive Funktion bei der Informationsaufnahme und der Enkodierung der eingehenden Informationen aus. Informationen, die mit einem beim Kunden vorhandenen Schema verknüpft werden können, werden eher wahrgenommen und verarbeitet als Informationen ohne Assoziation zu einem Schema (Bruhn 2009, 464, vgl. Esch 2006, 100). Schemabezogene Informationen werden leichter aus dem sensorischen Register in das Kurzzeitgedächtnis weitergeleitet und in Zusammenhang mit dem im Langzeitgedächtnis vorhandenen Schema gebracht als Informationen ohne Bezug zu einem Schema (Esch 2006, 98). Die Wirkung des Schemas auf die Wahrnehmung lässt sich mit dem Wahrnehmungszyklus veranschaulichen:

Wahrnehmungszyklus nach NEISSER (1979)

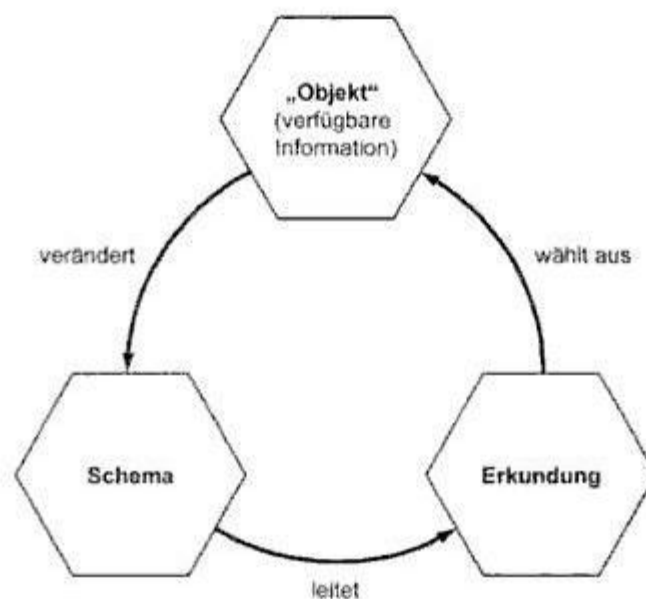


Abbildung 2: Neissers (1979, 27) Wahrnehmungszyklus in: Esch 2006, 391

Je größer die Übereinstimmung eines Schemas mit den eingehenden Informationen ist, desto automatischer und mit niedrigerem Involvement erfolgt die Informationsverarbeitung. An wenig involvierte Konsumenten müssen schemakonsistentere Informationen gerichtet werden als an hoch involvierte Konsumenten (Esch 2006, 94). Da schemarelevante Informationen besser in Erinnerung bleiben als schemairrelevante Informationen, muss dafür gesorgt werden, dass die Kommunikation inhaltlich ausreichend integriert ist und die neuen Inhalte einen klaren Bezug zu alten Informationen haben.

Schemainkongruente Inhalte bleiben nicht nur schwerer in Erinnerung, sie können auch kognitive Dissonanzen hervorrufen, was störend auf die Kommunikation wirken kann. Kognitive Dissonanzen entstehen, wenn der Mensch Informationen aufnimmt, die seinen Vorstellungen bzgl. eines Sachverhaltes nicht entsprechen. Folgen können gesenktes Involvement oder sogar eine völlige Ablehnung der schemainkongruenten Informationen sein (Esch 2006, 114). Dass die Unternehmenskommunikation schemakongruent bleibt, kann durch inhaltliche Integration sichergestellt werden. Dies ist das Ziel der integrierten Kommunikation.

Wie stark und ausgeprägt ein Schema ist, hängt von der Menge der aktiv gespeicherten schemabezogenen Informationen ab. Je stärker das Schema ist, desto resistenter ist es gegen Interferenzen. Interferenzen sind Informationen, die das Schema zu ändern versuchen. Beispielsweise kann eine einmalige negative Erfahrung von einem Produkt aufgenommen und als negativ empfunden werden, das sonst positive Produktschema jedoch unverändert lassen, wenn das Schema stark genug ist. Durch Wiederholung von schemakongruenten Informationen werden bestehende Schemata organisierter, umfangreicher und resistenter gegen negative Interferenzen. (Vgl. Esch 2005, 100).

Für eine Neupositionierung gilt aber daher:

- weit entwickelte Schemata kann man nur schwer beeinflussen.

Dies bedeutet das bestehende Schemata nicht beliebig geändert werden können. Die Schemabildung ist immer ein langer Prozess. Die integrierte Kommunikation muss aus diesem Grund weitsichtig gestaltet werden. Bedarf das Schema keiner Veränderungen zugunsten eines verbesserten Absatzes, können starke Schemata entwickelt werden, die stabile und langhaltige Positionierung ermöglichen. Soll das Unternehmens- oder Produktimage dagegen flexibel gehalten werden, muss dafür gesorgt werden, dass unterschiedliche Eindrücke vermittelt werden. Im nächsten Kapitel wird auf die Marke als schematisches Konstrukt eingegangen. Die Marke ist in Form von Logos und Slogans der wichtigste Kontaktpunkt für die Integrierte Kommunikation (Seel 2003, 52)

3.4 Integrierte Markenkommunikation

Um durch Markenkommunikation eine schematische Spur im Gedächtnis der Kunden zu hinterlassen müssen nach dem Grundprinzip der integrierten Kommunikation wiederholt ähnliche Botschaftsinhalte eingesetzt werden (Bruhn 2009, 464, vgl. Herger 2004, 108). Die Marken stellen Kommunikationsmittel mit den häufigsten Kundenkontaktpunkten dar und gehören deshalb zu den zentralsten Werkzeugen der Unternehmenskommunikation (Esch 2005, 106).

Von einem bei den Kunden vorhandenes Markenschema hängt ab

- Wie schnell die Marke wahrgenommen wird
- Was in Bezug auf die Marke berücksichtigt wird
- Wie Informationen interpretiert werden
- Was als schemakongruent bzw. -inkongruent wahrgenommen wird

(Bruhn 2009, 464)

Bei schematischen Markenentwicklung können Elemente eingesetzt werden, die ungewollte und interferierende Eindrücke beim Rezipienten hervorrufen, d.h. kognitive Dissonanzen verursachen können. Interferenzen in Markenkommunikation entstehen durch:

- Intramarkenspezifische Interferenzen
- Intermarkenspezifische Interferenzen

Intramarkenspezifische Interferenzen entstehen, wenn zu einer Marke unterschiedliche Kommunikationsinhalte vermittelt werden. Die schemainkongruente Schemainduktion ruft kognitive Dissonanzen hervor und kann auf die Länge zum Zerfall des Markenschemas führen. Besonders Unternehmen, die sich zur ständigen Neupositionierung veranlasst sehen um attraktiv für die Kunden zu bleiben, laufen in Gefahr intramarkenspezifische Interferenzen zu erzeugen. Die intramarkenspezifische Interferenzen lassen sich größtenteils durch inhaltliche Integration vermeiden. (Esch 2006, 105)

Wesentlich schwieriger zu kontrollieren und zu lenken sind die intermarkenspezifischen Interferenzen, die zwischen verschiedenen Marken vorkommen. Esch (2006, 104) weist auf die erhöhte Kommunikationsflut und die steigende Menge an Werbemaßnahmen, die vom Rezipienten selbst bei hohem Involvement und Informationsverarbeitung nicht klar zu einer Marke zugeordnet werden. Der Kunde registriert Elemente in der Werbung, die er fälschlicherweise mit anderen Marken verknüpft als es vom Werber gemeint war. Als Grund für intermarkenspezifische Interferenzen sieht Esch (2006, 105) die nach Branchen unterschiedlichen stereotypen Elemente der Werbung, die von einer Mehrzahl von Marken eingesetzt werden. In der Energiebranche typische Schemata sind Natur, Wasser und technische Motive. Da Schemata oft mit emotiven Faktoren zusammenhängen, muss erkannt werden, welche Werte einzelne, am Markenbildungsprozess beteiligte Kommunikationsmaßnahmen beitragen. (Mast 2002, 393, vgl. Bruhn 2009, 423)

Ob eine inhaltliche Integration zwischen Produktmarken und Unternehmensmarke erfolgt, hängt davon ab, wie relevant die Positionierungsinhalte der Unternehmensmarke für die Produktmarken sind. Je weniger Relevanz die Unternehmensmarke für die Produktmarken hat, desto weniger sollen inhaltliche Integrationsmittel angewandt werden (Esch 2005, 730). Klare Markenarchitektur und

eine niedrige Anzahl an Marken verhilft der Unternehmenskommunikation dazu, den intra- und intermarkenspezifischen Interferenzen vorzubeugen. Eine klare Positionierung und Elemente der Kommunikation müssen ebenso bewusst ausgesucht sein.

4 Kommunikation und Aussagensystem des Unternehmens

Zur Kommunikation des Unternehmens gehören verschiedene Texttypen und Aussagen mit unterschiedlichen Funktionen. Bei einer integrierten Gestaltung des Aussagensystems und der einzelnen Kommunikationsinhalte bis zur Ebene des einzelnen Satzes wird das Prinzip der hierarchischen Wahrnehmung und Informationsbearbeitung angewandt. Die in Texten vorkommenden Aussagen bezüglich verschiedener Sachverhalte werden hier linguistisch beschrieben und in Zusammenhang mit den marketingtheoretischen Überlegungen in Zusammenhang gebracht.

4.1 Botschaftsgestaltung und Themenentfaltung

Je nach den Zielen der Unternehmenskommunikation und der jeweiligen Kommunikationssituation bieten sich unterschiedliche Alternativen zur Botschaftsgestaltung. Die Kommunikationsintention und das Kommunikationszweck sind entscheidend für die Botschaftsgestaltung. Zentral in dieser Arbeit sind solche Texte, die als appellative, argumentative oder eher als neutral informative beschrieben werden können. Meffert (1998, 746) unterscheidet die argumentative, rhetorische, informative und psychologische Botschaftsgestaltung. Die argumentative Botschaftsgestaltung zielt darauf ab, durch nachprüfbare Beweise den Rezipienten über ein Produkt oder eine Dienstleistung zu überzeugen. Ebenso die informative Ausgestaltung besteht nach Brinker (1992, 104) und Meffert (1998, 745) darin durch Berichte, Mitteilungen und Beschreibungen objektive Informationen und Produktvorteile zu übermitteln. Die argumentative und informative Ausgestaltung sind nach Meffert (1998, 746) rationale Formen der Unternehmenskommunikation und kommen vor allem in Branchen zur Anwendung, die komplizierte Leistungen

vertreiben. Die in dieser Arbeit untersuchte AHK Organisation kann als Anbieter vielfältiger und komplizierter Dienstleistungen angesehen werden, denn es beteiligen sich oft mehrere unterschiedliche Organisationen an den Dienstleistungen, die zudem viele Branchen decken. Die rhetorische Ausgestaltung enthält subtilere Mechanismen mit Symbolcharakter und enthält oft Gegensätze und Überraschungen. Es ist unwahrscheinlich, dass im Analysematerial rhetorische Mittel zur Anwendung kommen. Auch die psychologische Gestaltung mit emotiven Botschaften sowie Humor- und Erlebniswerten ist hypothetisch nicht teil der AHK Kommunikation. (vgl. Meffert 1998, 746).

Um die informativen, argumentativen und appellativen Elemente der Botschaftsgestaltung genauer zu erläutern wird hier auf die linguistischen Definitionen Brinkers (1992, 99-119) eingegangen. Die deskriptive Themenentfaltung ist beschreibend und bezieht sich oft auf historische Ereignisse, die im Raum und Zeit eingeordnet werden können. Beispiel hierfür ist eine Nachricht, wo sie zunächst in Zeit und Platz situiert durch die Angabe des Zeitpunktes und Ort des Ereignisses, gefolgt von spezifizierender Anführung des Hauptthemas und der Teilthemen. Deskriptive Themenentfaltung kommt auch in Anleitungen und Beschreibungen von Lebewesen und Gegenständen vor, wie in Erläuterung eines Lemmas im Lexikoneintrag. Dieser Art deskriptive Themenentfaltung ist generalisierbar und wiederholbar. Deskriptive Entfaltung ist typisch für Texte mit Informationsfunktion und kann in Verbindung mit appellativer Textfunktion vorkommen.

Ähnlich wie die deskriptive Entfaltung des Themas ist die narrative Themenentfaltung, d.h. eine erzählende Beschreibung der Ereignisse. Das Thema wird dabei durch ein abgeschlossenes, abweichendes oder auf andere Weise interessantes Ereignis dargestellt. Als thematische Kategorien können eine ungewöhnliche Situation und daraus resultierende Probleme oder Komplikationen erwähnt werden, sowie emotionale Einschätzung und Stellungnahmen durch den Erzähler zu den beschriebenen Ereignissen.

Die explikative Themenentfaltung kennzeichnet sich durch eine logische Erklärung des Explanandum (das zu Erklärende) durch ein Explanans (das Erklärende).

Explikative Themenentfaltung kommt häufig in Lehrbüchern und wissenschaftlichen Texten vor, die auf die Erweiterung des Wissens beim Empfänger abzielen. Bei explikativer Themenentfaltung können Aussagen vorkommen, die Richtung zeigen, direkt appellative Bewertungen gehören jedoch nicht zu diesem Texttyp (Brinker 1983, 72).

Ebenso wie Meffert sieht auch Brinker die Meinungsbeeinflussung des Rezipienten als das oberste Ziel argumentativer Texte. Der Prozess der Argumentation beginnt in der Formulierung einer Behauptung bzw. These, die das Textthema darstellt. These und Argumente sind die Grundlage eines argumentativen Textes. Durch Anführung von Belegen wird eine These möglichst plausibel dargestellt. Die Aussage wird durch eine hypothetische Aussage, die sogenannte Schlussregel begründet in Form „wenn die Daten x,y,z gegeben sind, dann kann man annehmen, dass C. Die Schlussregel wiederum wird durch Stützung gesichert. Als Schlussregel gelten Verweise auf Sachverhalte, deren Wahrheitsgrad für gegeben gehalten werden kann. Hier kann beispielsweise auf Gesetze oder auf die allgemein herrschenden Gesetzmäßigkeiten berufen werden. Der Wahrscheinlichkeitsgrad der These wird durch einen sogenannten Modaloperator angegeben, beispielsweise durch Adverbien, wie wahrscheinlich, vielleicht, vermutbar usw. (Brinker 1981, 73).

Das Kern der argumentativen Themenentfaltung ist die präsupponierte Wertbasis auf der sich die gesamte Argumentation beruht. Die grundlegende Idee hinter Argumentation ist die Annahme, dass der Sender mit dem Rezipienten eine Wertbasis teilt. Die Wertbasis stellt eine tiefere Ebene des Verstehens dar, die als Weg zum Einverständnis mit dem Empfänger fungieren kann. Appellieren an die angenommenen gemeinsamen Werte fungiert als Methode zur Generalisierung der Ansichten des Senders, die vom Standpunkt des Empfängers abweichen können. (Brinker 1992, 76)

Deskriptive Texte können durch Anordnung der Propositionen analysiert werden. Sie orientieren sich im Allgemeinen am zeitlichen Ablauf des berichteten Geschehens, wobei die Vergangenheitstempora dominierend sind, sowie die Temporal- und Lokalbestimmungen. Das Thema eines explikativ verfahrenen Textes wird durch das

Explanandum dargestellt. Eine explikative Themenentfaltung liegt immer dann vor, wenn die Einteilung in Explanandum und Explanans festgestellt werden kann, bzw. ein Sachverhalt wird durch Anführung von logischen Sachverhalten mit Kausalbedingungen zu den erklärten Sachverhalten erläutert (Brinker 1983, 69). Brinker (1983, 140) weist darauf, dass deskriptive Texte auch sachbetont oder meinungsbetonter verfasst sein können. Ebenso können argumentative Texte persuasiv-überredend sein oder rational-überzeugend realisiert sein.

4.2 Textfunktionen und die wesentlichen Texthandlungen

Brinker (1992, 72) unterscheidet fünf verschiedene textliche Basisfunktionen: die Obligationsfunktion, die Informationsfunktion, die Appellfunktion, die Kontaktfunktion und die Deklarationsfunktion. Die wichtigsten Textfunktionen bei der Analyse dieser Arbeit sind die Informations- und die Appellfunktion, sowie die argumentative Textfunktion. Die evaluative Einstellung (Propositionalität/Neutralität) des Senders zeigt sich typischerweise in diesen Funktionstypen. Durch die Obligationsfunktion gibt der Sender dem Rezipienten zu verstehen, dass er sich dazu verpflichtet eine bestimmte Handlung durchzuführen. Textsorten mit Obligationsfunktion sind der Vertrag, Vereinbarungen, Angebote usw. Durch Kontaktfunktion will der Sender einen persönlichen Kontakt zum Rezipienten aufnehmen. Texte mit Deklarationsfunktion finden häufig Anwendung an gesellschaftlichen Institutionen und leiten durch feste Formeln eine ritualisierte Handlung ein. Beispiele hierfür sind das Testament und die Bescheinigung.

In Texten mit Informationsfunktion will der Emittent dem Rezipienten Wissen vermitteln, was durch den Satz „Ich informiere Sie über den Sachverhalt X (Textinhalt)“ explizit paraphrasiert werden kann. Die Informationsfunktion wird u.a. durch explizit performative Formeln indiziert, was man beispielsweise an der Anwendung gewisser Verben feststellen kann (informieren, mitteilen, melden, eröffnen, berichten, benachrichtigen, unterrichten). Typisch bei der Informationsvermittlung ist die Angabe des Wahrscheinlichkeitswertes der vermittelten Information. Der Inhalt der Aussage kann als mehr oder weniger

wahrscheinlich dargestellt werden, es handelt sich dabei um die thematische Einstellung des Senders. Beispiele hierfür sind Sätze wie:

- Ich weiß/mir ist bekannt, dass...
- Es steht fest, dass...
- Es ist wahrscheinlich/unmöglich/, dass...
- Es trifft nicht zu, dass...

Die informative Textfunktion kann auch die evaluative Einstellung ausdrücken. Dabei bewertet der Sender etwas positiv oder negativ und kann durch den Satz „Ich empfinde als positiv/negativ, dass...“, „Es ist positiv/negativ, dass...“ explizit ausgedrückt werden. Der Sender gibt dabei seine Bewertung eines Sachverhalts an ohne den Rezipienten in seiner Haltung beeinflussen zu wollen. Die informative Textfunktion kann sowohl mit einer sachbetonten als auch mit einer meinungsbetonten sprachlichen Darstellung vorkommen. (Brinker 1992, 104)

Die Appellfunktion ist für Texte typisch, durch die der Sender den Rezipienten dazu bewegen will, eine bestimmte Einstellung einer Sache gegenüber einzunehmen (Meinungsbeeinflussung) oder eine gewisse Handlung zu vollziehen (Verhaltensbeeinflussung). Die Appellfunktion kann durch folgenden Satz explizit gemacht werden: „Ich fordere Sie auf, die Einstellung zu übernehmen/ die Handlung zu vollziehen“. Es wird versucht, den Rezipienten durch Angabe von Gründen von der eigenen Sichtweise und seiner Wertung bezüglich eines Sachverhalts zu überzeugen. Nach Brinker (1983, 109) haben u.a. folgende Textsorten eine appellative Grundfunktion: Werbeanzeige, Propagandatext, Zeitungs-, Fernseh-, oder Rundfunkkommentar, Arbeitsanleitung, Gebrauchsanleitung, Rezept, Antrag etc.

Typisch für Texte mit Appellfunktion ist die Anwendung von explizit performativen Formeln mit Verben, wie *auffordern*, *anordnen*, *befehlen*, *bitten*, *raten*, *empfehlen*, *fragen*, *beantragen*, *verlangen*, *beauftragen* usw. Umso eindeutiger lässt sich jedoch ein appellativer Satz an der Satzkonstruktion erkennen. Satztypen mit appellativer Funktion sind: der Imperativsatz, Infinitivkonstruktion mit imperativer Funktion

(lassen Sie sich verführen), der Interrogativsatz (d.h. Fragesätze) sowie Satzmuster mit sollen oder müssen + Infinitiv, haben + zu + Infinitiv, sein + zu + Infinitiv, beispielsweise im Satz: „Der Beamte hat sich mit voller Hingabe seinem Beruf zu widmen“. Die thematische Einstellung des Senders in appellativen Sätzen kann in zwei unterschiedliche Gruppen unterteilt werden. Diese sind:

- Sätze mit normativer Einstellung und Wünschen des Senders
- Die evaluative Einstellung

Normative Einstellungen sind Verpflichtungen gegenüber dem Empfänger. Appellative Sätze der ersten Gruppe drücken Interessen, Bedürfnisse, Wünsche und Präferenzen des Senders aus. Dieses kann durch folgende Sätze paraphrasiert werden: Ich möchte, dass der Sachverhalt X realisiert wird; ich hätte gern, wenn...; ich wünsche mir, dass ich die Sache X bekomme usw. Zur zweiten Gruppe gehört die evaluative Einstellung, wodurch eine Meinungsänderung beim Empfänger erzielt wird. Der Sender bezweckt die Übernahme seiner positiven oder negativen Sichtweise oder Bewertung bezüglich eines Sachverhalts durch den Empfänger. Direkte Handlungsaufforderungen sind jedoch selten, üblicher sind evaluative Einstellungsbekundungen, wodurch eine Meinungsveränderung durch den Empfänger erzielt wird. Evaluative Einstellungsbekundungen können als implizite Aussagen angesehen werden.

4.2.1 Ermittlung der Textfunktion

Die bereits vorgestellte Themenentfaltung, appellative, informative und argumentative Botschaftsgestaltung bieten Mittel zur Definition der übergeordneten Funktion eines Textes. Es leuchtet ein, dass um die Globalfunktion eines Textes zu definieren, bedarf es einer satzübergreifenden Textanalyse, (vgl. Brinker 1992, 90) trotzdem sieht Polenz (1985, 3) den Satz als Kerneinheit des Textes und somit als entscheidenden Teil für die ganze Textfunktion, weshalb bei der Bestimmung der Textfunktion aus dem Konstrukt des einzelnen Satzes ausgegangen werden muss.

Auskunft über die Textfunktion gibt die Kommunikationsform, beispielsweise ein Träger, wie die Zeitung oder Broschüre. Die Textfunktion kann auch durch den Handlungsbereich definiert sein, der privat, offiziell oder öffentlich sein kann. (Brinker 1992, 136)

Texte bestehen aus Sätzen bzw. Prädikationen, die gemäß satzsemantischer Definition aus Prädikat also Aussagenkern und Referenzbezügen zusammengesetzt sind (Polenz 1985, 91). Es werden in der Satzsemantik der propositionale Gehalt und der Handlungsgehalt bzw. pragmatischer Gehalt unterschieden. Der propositionale Gehalt umfasst die Zerlegung des Satzes in seine semantische Propositionen. Eine Prädikation also Aussage besteht aus Prädikat bzw. dem Aussagenkern, sowie dem Referenzbezug, also den Teilen des Satzes, auf die sich die Aussage bezieht. Anhand der Propositionen und den einzelnen Teilen des Satzes kann jedoch nicht der Beitrag des Satzes für die Gesamtfunktion des Textes erklärt werden.

Durch die Zerlegung des Satzes in Prädikate und Bezugstellen kann auf die Frage beantwortet werden, was über die Satzteile gesagt wird. In dieser Arbeit sind die wertenden Ausdrücke zentral, wenn ermittelt wird, wie Textthemen oder andere Inhalte bewertet werden. Im Sinne einer integrierten Kommunikation muss danach gegangen werden, ob im Text ein Gegenstand konsequent positiv oder negativ bewertet wird. Neben dem, was der semantische Inhalt des Prädikats sein mag, ist für die Interpretation semantischer Inhalte definierend, wie diese gesagt werden, was der Gegenstand von pragmatischem Inhalt des Satzes ist (Polenz 1985, 91-92). Der Pragmatische Gehalt oder Handlungsgehalt enthält Illokutionen, die bestimmend für die Textfunktion sein können. Dieses kann herausgefunden werden durch die Bestimmung der Perlokutionen, bzw. dessen, was durch die Sprecherhandlungen erzielt wird. Durch die Interpretation der Perlokutionen bzw. Bewirkungsversuche kann definiert werden, was mit dem Text oder einzelner Aussage erreicht werden will, weshalb dies zentral für die Definition der Funktion eines einzelnen Satzes oder des ganzen Textes sein kann. Perlokutionen können beispielsweise Illokutionen enthalten wie erläutern, befehlen oder empfehlen.

Durch eine Erläuterung wird bewirkt, dass der Rezipient etwas zur Kenntnis nimmt und sich eventuell nach dieser Information handelt. Somit impliziert die Perlokution eine informative Funktion. Durch Befehlen will man den Adressaten in seinem Benehmen stark beeinflussen, so dass die Perlokution appellativ erscheint. Somit kann die Textfunktion als appellativ definiert werden. Auch durch Empfehlung wird versucht den Rezipienten appellativ zu steuern, die Textfunktion ist jedoch nicht eindeutig als appellativ zu definieren, sondern kann auch je nach den persönlichen Zielen des Emittenten informativ sein. Eine Textfunktion ist somit nicht immer eindeutig zu definieren und selbst der einzelne Satz kann mehrere Funktionen erfüllen. Es ist jedoch darauf hinzuweisen, dass ein textueller Ausdruck durch einen perlokutionären Akt zur einer von der beabsichtigten Textfunktion abweichender Textwirkung führen kann (Brinker 1992, 94). Deshalb wird im Nächststen auf die beabsichtigte und unbeabsichtigte Textwirkung eingegangen.

4.2.2 Zur Textwirkung

Brinker (1992, 93) weist daraufhin, dass die durch den illokutive Akt erzielte Textfunktion von der wahren Absicht des Emittenten zu unterscheiden ist. Der Terminus Textfunktion bezeichnet die im Text mit bestimmten konventionell geltenden Mitteln ausgedrückte Kommunikationsabsicht, die der Rezipient wahrnehmen soll, was nicht immer der tatsächlichen Kommunikationsabsicht des Emittenten entsprechend sein muss (Brinker 1992, 93). So verhält es sich oft in werbenden Texten, in denen sprachmanipulative Mittel zum Einsatz kommen, beispielsweise in Form von implikativen oder mitmeinenden Ausdrücken (Polenz 1985, 25). In implikativen Ausdrücken lassen sich zusätzliche Satzinhalte erkennen, die als eigene Sätze ausdrückbar sind. Sie werden somit vom Verfasser implikativ mitgemeint und vom Leser nach seinem Interpretationsvermögen mitverstanden. Dass dieserart implikative Inhalte in Sätzen eingebettet werden können, beruht zum großen Teil darauf, dass die zwischenmenschlichen Kommunikationsroutinen standardisierte Sprachformeln enthalten, die nach unterschiedlichem Grad kombiniert angewandt werden können und eben mehrere Deutungen der Satzinhalte ermöglichen (vgl. Polenz 1985, 28).

Es ist jedoch so, dass auch wenn die oben definierten implikativen und mitmeinenden Ausdrücke scheinbar zur sprachlichen Manipulation und Kontrolle der Kommunikation durch den Sender dienen können, so kann ein kritischer oder sonst informierter Rezipient hinter die Manipulation sehen oder im Fall einer neutraleren Aussage mehrere Deutungen in die Aussage hereininterpretieren. Es handelt sich dabei um das von Polenz (1985, 310) definierte Mitzuverstehende. Dies kann in ungewollten Missverständnissen oder eben Aufdeckung der beabsichtigten manipulativen Kontrolle des Senders resultieren. Bei der Textanalyse spielt das Mitzuverstehende eine wesentliche Rolle dabei, den Beweggrund zu verschiedenen sprachlichen Formulierungen zu ermitteln. Um solche hintergründige Satzinhalte zu enthüllen kann nach Modalpartikeln, Modalverben, Konjunktionen, verhüllenden oder euphemistischen Ausdrücken und Abweichungen von regelhaften und erwarteten Ausdrucksweisen gesucht werden, die dann vor dem Kontext interpretiert werden können. Hier müssen zunächst die Kontextindikatoren vom Rezipienten definiert werden, die den Handlungsbereich und den Situationszusammenhang umfassen. In vielen Fällen ist nach Brinker (1992, 89) bereits aufgrund kontextueller Informationen möglich zu entscheiden, welche konkrete Illokution vorliegt (vgl. Brinker 1992, 87). Brinker (1992, 136) unterscheidet drei unterschiedliche Handlungsbereiche. Im privaten Bereich findet die Kommunikation zwischen zwei Privatpersonen statt und die Kommunikation unterliegt weniger strikten Regeln. Dagegen treten sich im offiziellen Bereich Kommunikanten in gewissen Rollen gegenüber, die nicht von diesen selbst bestimmt worden sind, sondern beispielsweise von einer Organisation, die sie vertreten. Zu diesem Bereich gehören unter anderem Geschäftspartner, Firmen und Behörden. Im öffentlichen Bereich sind die kommunikativen Handlungen für alle zugänglich, im Gegensatz zum privaten. Die öffentlichen und offiziellen Bereiche können sich auch überschneiden, wie es um das Analysematerial dieser Arbeit steht. Diese Interpretationsvorgänge setzen außersprachliche Wissensbestände des Interpreten bzw. Rezipienten voraus, die nur teils in konkreten sprachlichen Äußerungen realisiert worden sind. Bei weit gefassten Interpretationen können die Deutungen gar auf diskursivem Wissen des Interpreten beruhen (vgl. Polenz 1985, 345).

Für eine integrierte Kommunikation bedeutet die Textwirkung ein kontrolliertes Kommunizieren der expliziten und impliziten Inhalte. Der Emittent muss stets darüber im Klaren sein, wie die kommunizierten Inhalte interpretiert werden und welche zusätzliche Bedeutungen der Rezipient mithilfe seines Vorwissens, des kontextuellen Wissens und anhand der textuellen Eigenschaften zuschreiben kann. Stehen die Inhalte im Widerspruch zueinander oder sind sie sonst uneinheitlich, kann dies zur Desintegration der Kommunikation führen (vgl. Polenz 1985, 329). Satzübergreifend werden diese Inhalte hierarchisch nach Außen kommuniziert. In linguistischem Sinne bedeutet dies eine Textstruktur, in der eine Illokutionshierarchie erkannt werden kann (Polenz 1985, 329, Brinker 1992, 90). Es wird im Nächsten auf die hierarchische Vermittlung der Inhalte eingegangen.

4.2.3 Illokutionshierarchie

Die im Text vorkommenden Illokutionen lassen sich in der Regel hierarchisch eingeordnet werden (Brinker 1992, 90). Polenz (1985, 329) unterscheidet zwischen Haupthandlungen und den untergeordneten Unter-Handlungen. Es kann üblicherweise eine illokutive Handlung definiert werden, die die anderen Handlungen dominiert. Diese Handlung ist bestimmend für die Gesamtfunktion des Textes. Die sonstigen illokutiven Handlungen dienen dazu, diese dominierende Handlung zu stützen. (vgl. Polenz 1985, 329, Brinker 90)

Entscheidend für den Erfolg der illokutiven Haupt-Handlung im Text ist aus der Sicht der integrierten Kommunikation die Formulierung der Gesamthandlung so, dass Missverständnisse, Zurückweisungen, und unerwünschte Reaktionen seitens des Hörers vermieden werden. In Textanalyse muss also danach gegangen werden, inwieweit die Sprecherhandlungen hierarchisch eingeordnet werden können und ob diese einander widerspruchsfrei stützen. Weisen die hierarchischen Illokutionen in eine Richtung, kann auch davon ausgegangen werden, dass integriert kommuniziert wird. (vgl. Polenz 1985, 329, Brinker 91)

4.3 Aussagenhierarchie

Die Kommunikation des Unternehmens kann hierarchisch nach verschiedenen Aussagetypen eingeteilt werden. Die grundlegende Idee integrierter Kommunikation ist die schematische Übertragung der Botschaften in hierarchisch eingeordneten Aussagen. Die Hierarchisierung der Aussagen wird in Form einer Kommunikationspyramide mit grundlegender kommunikativer Leitidee und den mehr spezifischen Kern- und Einzelaussagen ausgedrückt. Je höher in der Pyramide die Aussagen Platz einnehmen, desto konkreter sind sie und desto weniger Zielgruppen werden durch sie erreicht (Bruhn 2006, 187, vgl. Aerni 2008, 99).

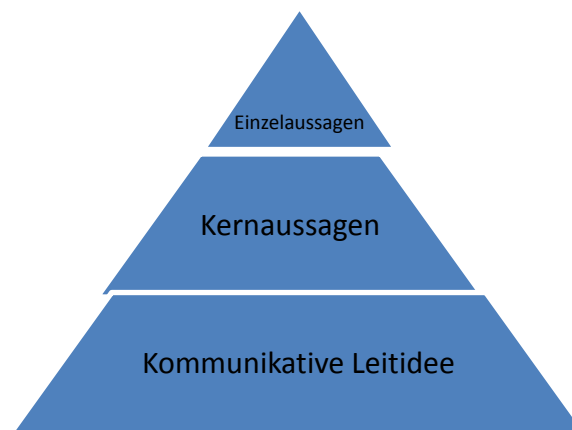


Abbildung 3: Die Hierarchisierung der Botschaften in der Kommunikationspyramide

Die Grundaussage über das Unternehmen erscheint in der zielgruppenunabhängigen kommunikativen Leitidee. Durch die kommunikative Leitidee wird versucht, ein relevantes Unterscheidungsmerkmal im Verhältnis zum Wettbewerb herzustellen. Die kommunikative Leitidee dient als Richtlinie zur Formulierung von zielgruppenabhängigen Kernaussagen und Einzelaussagen und sichert dadurch die inhaltliche Integration (Odermatt 2009, 86). Aufgrund der Allgemeingültigkeit der kommunikativen Leitidee soll sie auf einem genug hohen Abstraktionsniveau formuliert sein (Simon 2002, 310). Die kommunikative Grundaussage muss bei allen Zielgruppen und über alle Kommunikationsinstrumente einsetzbar sein und möglichst leicht zu kommunizieren sein (Bruhn 2009, 450). Sie soll als eine sloganhafte Umschreibung des Leistungsauftrags die Konturen des Leistungsschemas abzeichnen.

Die kommunikative Leitidee kann von verschiedenen Kommunikationsinstrumenten aufgegriffen werden und unterschiedlich konkretisiert werden, je nach dem Marktumfeld und Zielgruppenspezifika.

Die Grundaussage der kommunikativen Leitidee wird durch konkrete Kernaussagen übertragen. Kernaussagen richten sich nach dem konkreten Angebot, wie beispielsweise einzelnen Produkten und stellen ein persönlicheres Bezugsverhältnis zu den Konsumenten her. Sie richten sich an gewisse Zielgruppen und konkretisieren das Leistungsversprechen. Die Kernaussagen sind die zentralen Botschaften des Unternehmens strukturiert nach den verschiedenen Zielgruppen. Sie sind weniger abstrakt als die kommunikative Leitidee und durch Leistungsversprechen konkretisieren sie den Leistungsanspruch ihres Bezugsobjektes. Weil Kernaussagen in unterschiedlichen Kommunikationsinstrumenten eingesetzt werden, müssen diese miteinander abgestimmt sein, soweit sie bei den gleichen Zielgruppen eingesetzt werden. Die Kernaussagen sollen auch mit der übergeordneten kommunikativen Leitidee im Einklang stehen (Odermatt 2009, 87). Durch konkrete, produkt- oder dienstleistungsbezogene Leistungsversprechen spricht man ausgewählte Zielgruppen mit beispielsweise Slogans an. (Bruhn 2009, 103)

Einzelaussagen sind die konkretesten Aussagen über das Unternehmen und seine Leistungen (Bruhn 2009, 451). Sie fungieren als Beweise für die in Kernaussagen versprochenen Leistungen (Odermatt 2009, 87). Die Leistungsbeweise werden vor allem in Form von Zahlen und Vergleichen geliefert. Die Einzelaussagen bilden ein zentrales Argumentationsmuster des Unternehmens und sie werden kontrolliert in einzelnen Kommunikationskontakten mit bestimmten Zielgruppen eingesetzt (Aerni 2008, 100).

Die Übertragung der Botschaften erfolgt durch Kommunikationsinstrumente. Die Kontrolle der inhaltlichen Integration soll über Kommunikationsinstrumente erfolgen, indem sie intra- und interinstrumentell thematisch abgestimmt werden. Die Unternehmenskommunikation umfasst verschiedene hierarchisch aufgebaute Instrumente, die die kommunikativen Aussagen übertragen. Auf der intrainstrumentellen Ebene ist abzusichern, dass alle Kommunikationsinstrumente in sich konsistent ausgestaltet sind (Bruhn 2009, 443, Meffert 1998, 669). Wesentlich

schwieriger ist die interinstrumentelle Integration, die für eine einheitliche Gestaltung zwischen den Instrumenten sorgen soll. Die interinstrumentelle Abstimmung läuft über die Kommunikationsplattform ab.

Durch Leitinstrumente wird die kommunikative Leitidee übertragen, und die Aussagen werden in untergeordneten Instrumenten präzisiert. Leitinstrumenten kommt eine strategische Bedeutung für die Kommunikation zu auf der Ebene der Gesamtkommunikation, da sie zur strategischen Positionierung beitragen. (Bruhn, 2009, 443)

4.4 Die Themenauswahl und die thematische Eingrenzung

Bei der Ausschaltung der Interferenzen in der Markenkommunikation und Gesamtkommunikation muss eine Integrationsklammer für die Kommunikation definiert werden. Die Integrationsklammern definieren u.a. die Themenvielfalt bzw. thematische Variation der Kommunikation (Bruhn 2009, 447). Die Thematik der Marktkommunikation ist aus den Märkten und der Nachfrage abzuleiten, wodurch sich ein natürlicher Ausgangspunkt für die Festlegung der thematischen Integrationsklammern ergibt (Herger 2004, 109).

Im Sinne einer Schemabildung muss darauf geachtet werden, dass die vermittelte Information schemakongruent ist. Ist die vermittelte Information schemainkongruent läuft man in Gefahr, kognitive Dissonanzen beim Rezipienten zu erzeugen (Unger 2010, 133, 42, Kottke 2005, 63). Ein Beispiel für Schemainkongruenz wäre die Darstellung von Kernenergie als eine „grüne Energieform der Zukunft“. Die klare Definierung der Integrationsklammer trägt auch zu einer klaren Positionierung des Unternehmens bei.

Erschwerte Erreichung einer inhaltlichen Abstimmung kann an fehlenden verbindlichen strategischen Zielsetzungen oder unvollständiger Zielgruppenerfassung liegen (Meffert 2000, 764, Esch 2009, 47). Mast (2006, 16) sieht eine Festlegung der Integrationsklammern der Marktkommunikation auf die Länge als ausgesprochen

schwierig, weil sich das Unternehmen in seiner Kommunikation immer wieder neu an das veränderte Umfeld anpassen muss.

4.5 Das Text-Bild Verhältnis und die formale Integration

Im Vergleich zu Textinformationen zeigen sich Bildinformationen bei der Vermittlung von Schemata den Textinformationen weit überlegen. Dieses beruht darauf, dass die Bildinformationen leichter und mit niedrigerem Involvement wahrgenommen und verarbeitet werden als Textinformationen (Meffert 2000, 800). Stöckl (2004, 6) weist daraufhin, dass bei linguistischen Analyse nicht nur sprachliche Zeichen behandelt werden sollten, sondern auch die Integration verschiedener Zeichensysteme einer Analyse unterzogen werden sollen. Stöckl (ebd.) weist somit auf die Theorie der Multimodalität hin, die von der Analyse textueller und bildlicher Inhalte ausgeht. Durch eine multimodale Analyse kann die formale Integration definiert werden. Die -Integration der multimodalen Inhalte kann vor allem durch die Analyse von Text-Bildbezügen ermittelt werden.

Durch Bilder lassen sich schnell klare Schemavorstellungen aufbauen, da der Effizienz der Bildkommunikation wesentlich stärker als der von sprachlich übermittelten Informationen ist (Esch 2005, 139). Diese müssen jedoch im Einklang mit den textuellen Informationen sein. Bilder sind abstrakter als Textinformationen und können keine komplexen oder exakten Positionierungsinhalte enthalten und werden bei einer integrierten Kommunikation deshalb durch Textinformationen präzisiert. Die integrierte Übermittlung der Bildinformationen soll vorerst durch Schlüsselbilder geschehen (Meffert 1998, 741). Durch Schlüsselbilder können Inhalte der kommunikativen Leitidee und Kernaussagen in visualisierter Form wiedergegeben werden.

So stark die Kommunikationswirkung der Bilder auch ist, so können sie bei schemainkongruenter Kommunikation entsprechend starke Interferenz verursachen. Wechselnde Bildmotive schaden der integrierten Kommunikation und können eine starke Verwässerung des Schemas verursachen (Esch 2006, 244). Im Sinne einer

kongruenten Schemabildung müssen Bildmotive inhaltlich möglichst streng auf ein Thema eingegrenzt werden (Esch 2009, 142).

Um die Schemabildung zu analysieren, können Bilder nach ihrer visuellen Darstellung, wie Beleuchtung, Farben und Perspektive analysiert werden. In der Analyse der inhaltlichen und formalen Integration steht vor allem die einheitliche visuelle Gestaltung der angewandten Bilder im Fokus, sowie deren Bezüge im Text, was der Bereich der inhaltlichen Integration ist. Die Analysenkategorien sind demnach die visuelle Integration der Bilder miteinander, sowie ihre thematische Darstellung im Verhältnis zu anderen Bildinhalten und die Bezüge auf die Bildinhalte im Text. Die Text-Bildintegration kann in der semantischen Verbingung gesehen werden, dies nennt Stöckl die semantische Brücke, was auf den semantisch gemeinsamen Inhalt der Text- und Bildinhalte verweist (Stöckl 2004, 13). Werden die Bilder und Texte von einer semantischen Brücke verbunden, kann von inhaltlicher und formaler Integration zwischen den Text- und Bildinhalten ausgegangen werden, die einen gemeinsamen kommunikativen Beitrag leisten und somit integriert, in eine Richtung kommunizieren.

Laut Stöckl (2004, 243-244) kommt der Gesamttext, in den Sprach- und Bildzeichen eingebunden sind, in Produktion und Rezeption erst dann zustande, wenn beide Codesysteme in einer Synthese integriert sind. Hier kann eine Verknüpfung zur integrierten Kommunikation gesehen werden. Die Text-Bildsynthese kann jedoch unterschiedlichen Integrationsgrad aufweisen, was Gegenstand der Analyse ist. Es kann danach gefragt werden, woran man erkennen kann, dass die Inhalte einem Integrationsprozess unterzogen worden sind. Die Größe und Komplexität der kombinierten Bilder und Texte kann stark variieren. In der Praxis können die kleinsten semantischen Einheiten analysiert werden, sowie alle visuellen Zeichen oder deren Teile. Es wird hier vom statischen Bild ausgegangen, dabei die bewegten Bilder außerhalb der Analyse gelassen werden (Stöckl 2004, 242).

5. Aufgaben des Auslandshandelskammernetzwerkes

Nach der Gründung der ersten deutschen Auslandshandelskammer 1894 in Belgien wurden etliche weitere gegründet. Heute beläuft sich die Anzahl deutscher AHKs auf 120 mit Vertretungen in 80 Ländern. Die Aufgabe der Handelskammern ist grundsätzlich eine kommunikative, man kann sie als eine Drehscheibe zwischen Ländern mit eigener Sprache, Kultur und Gesetzen sehen. Die Auslandshandelskammern sorgen durch Auslandsvertretungen für die wirtschaftlichen Interessen ihrer Mitglieder im Ausland und helfen ihnen beim Markteinstieg sowohl mit wirtschafts- als auch kulturbezogenen Fragen. Das Auslandshandelskammernetzwerk fungiert bilateral, was bedeutet, dass Dienstleistungen sowohl an ausländische als auch an deutsche Unternehmen gerichtet werden, die an Markterschließung im Ausland interessiert sind. Manche Dienstleistungen haben das Ziel, den Einstieg der finnischen oder deutschen Unternehmen in den neuen internationalen Markt zu erleichtern. Trotz des bilateralen Tätigkeitsbildes wird die Geschäftsöffnung für deutsche auslandsinteressierte Unternehmen als Kernaufgabe der AHK betont. Dieses ergibt sich aus dem Grund, dass die meisten Kunden deutsche Unternehmen sind. Die AHKs haben insgesamt weltweit über 40.000 Mitgliedsunternehmen. Die AHKs profilieren sich durch drei Hauptaufgaben und verstehen sich als:

- Offizielle Vertretung der Deutschen Wirtschaft
- Mitgliederorganisation für Unternehmen
- Dienstleister für Unternehmen

Die AHKs engagieren sich für die Außenwirtschaftsförderung der Bundesrepublik Deutschland im Auftrag der Bundesregierung. Die Mitgliederorganisationen nehmen Teil an Aufgaben die zur Pflege, Intensivierung und Verbesserung der Beziehungen zwischen dem jeweiligen Gastland und Deutschland dienen. AHKs unterstützen die Marktinteressen deutscher Unternehmen im Gastland. Dienstleistungen der AHKs sind unter die Servicemarke „DEinternational“ unterbracht. Das Dienstleistungsportfolio der Marke DEinternational ist für alle Auslandshandelskammern gleich, darüber hinaus können die AHKs außerhalb dieses

zentral koordinierten Dienstleistungsportfolios zusätzlich nach marktspezifischem Bedarf ergänzende Dienstleistungen anbieten.

Unter DEinternational geführte Dienstleistungen:

- Geschäftspartnervermittlungen
- Kontaktrecherchen, Recherche von Marktinformationen
- Rechtsauskünfte, Zollauskünfte, Inkasso / Schlichtungen
- Auskünfte zum Steuerrecht, Fiskalvertretungen
- Umsatzsteuerrückerstattungen
- Firmengründungen
- Personaldienstleistungen
- Messedienstleistungen

Zusammen mit den deutschen Auslandsvertretungen, Botschaften und Konsulaten, vertreten die AHKs offiziell die Interessen der deutschen Wirtschaft gegenüber der Politik und Verwaltung im jeweiligen Gastland. Als staatliche Vertreter sind die AHKs verpflichtet zur Objektivität und politischen Neutralität. Die grundlegende Aufgabe der AHKs ist somit eine wirtschafts-politische. Die Bundesregierung sieht als seine Aufgabe in bilateralen und multilateralen Verhandlungen in der Europäischen Union, in der OECD und bei der WTO für Rahmenbedingungen zu sorgen, durch die sich Wettbewerb und Handel möglichst frei entfalten können. Dem internationalen Handel und dem gegenseitigen wirtschaftlichen Umgang zwischen Nationen kommt die Weltpolitik stabilisierende Rolle zu, wobei die AHKs von der Bundesregierung als Werkzeuge der Außenwirtschaftspolitik eingesetzt werden. Aus staatlicher Sicht dienen die AHKs zur Verwirklichung der wirtschaftlichen Interessen des deutschen Staates durch die Entwicklung einer gerechten und nachhaltigen globalen Wirtschaftskooperation. Die Ausgangspunkte für die Gestaltung der Organisationskommunikation sind vielfältig und fordern viel von der Organisationsleitung. Eine Lösung zur zweckgemäßen Kommunikationsgestaltung wäre die Dezentralisierung der Kommunikationsaufgaben auf unterschiedliche

Organisationsbereiche. Dem widerspricht jedoch das Prinzip, integrierte Kommunikation zentral zu koordinieren. Wenn allen unterschiedlichen Bereichen der Organisation das Recht gegeben wird die Kommunikation unterschiedlich zu gestalten, riskiert man eine Desintegration der Kommunikation durch die Organisationsstruktur (vgl. Ahlers 2006, 12). Andererseits ist es jedoch schwer eine umfassende Organisation ausreichend zu lenken.

Die AHKs haben trotz der allgemeinen Verpflichtungen gegenüber dem deutschen Staat eine weitgehend autonome wirtschaftliche Selbstverwaltung und können ihre Dienstleistungen relativ eigenständig gestalten. Die einzelnen AHKs sind keineswegs als Non-Profit-Organisationen zu sehen sondern aus der Sicht ihrer Wirtschaftsfunktionen als kommerzielle Unternehmen mit eigenen wirtschaftlichen Interessen. Deshalb dürfen die AHKs ihre Tätigkeit auf ihren Standorten selbst entwickeln und eigene kommunikative Maßnahmen zur Absatzförderung initiieren. In diesem Sinne ist es die Aufgabe der AHKs in ihrem eigenen wirtschaftlichen Interesse zu agieren, wobei sie die Möglichkeit haben, unabhängig von den staatlichen Zuwendungen zu werden. Die Unabhängigkeit ermöglicht ein größeres Recht zur Selbstbestimmung über die eigene Tätigkeit. Im folgenden Kapitel wird auf die Weisungsrechte und Organisationsstruktur des Kammernetzwerkes eingegangen, die die Ausgangspunkte für die Gestaltung der kommunikativen Aktivitäten bilden.

(Internetquelle 1: Stand 27.08.2012)

http://ahk.de/fileadmin/ahk_ahk/Downloads/AHK_Zentraler_Akteur_der_Deutschen_Aussenwirtschaftsfoerderung.pdf

5.1 Weisungsrechte und Struktur der Gesamtorganisation

Das aus 120 Auslandshandelskammern bestehende Netzwerk stellt im Sinne der Entscheidungsrechte und Verwaltung eine relativ dezentrale Organisation mit vielen Partnern dar. Verpflichtungen und Weisungsrechte gehen nicht nur vom deutschen Staat aus, die AHKs müssen auch die Interessen der Mitgliedsorganisationen berücksichtigen. Hierbei kann zwischen finanzierenden und kooperierenden Partnern unterschieden werden. Die finanzierenden Partner haben Weisungsrechte gegenüber

den AHKs, wogegen die Kooperationspartner eher als neutrale Partner verstanden werden können. Die hauptsächlichen Geldgeber sind:

- Der deutsche Staat (Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie)
- Einheimische und ausländische Mitglieder

Die AHKs sind insofern dem staatlichen Weisungsrecht unterstellt, dass sie als Vertreter der deutschen Wirtschaft zum Vorteil des staatlichen Interesses agieren und an den staatlich initiierten Projekten teilnehmen müssen. Das staatliche Weisungsrecht geht vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) aus, das Projekte initiiert und diese weiter an die AHKs leitet. Das BMWi ist in der Bundesregierung das führende Organ für eine Außenwirtschaftsförderung des Bundes und der Länder. Die AHKs sind der wichtigste Partner des BMWi im Ausland. Zusammen mit den AHKs beteiligt sich das BMWi an gemeinsamen Projekten und engagiert sich für die Förderung der deutschen Wirtschaft. Der Umfang der Weisungsrechte der Bundesregierung auf die AHKs hängt von der Größe der von der einzelnen AHK angenommenen staatlichen Unterstützung ab. Durch das BMWi erhalten die AHKs jährlich Zuwendungen in Höhe von durchschnittlich 25% ihres Budgets. Je geringer der Anteil der Zuwendungen ist, desto größeres Recht hat die AHK zur Selbstverwaltung und Bestimmung über die eigenen Projekte.

Die Mitgliedsorganisationen haben eine geringere Wirkung auf die Kommunikation der AHKs und sind im hierarchischen Sinne relativ neutrale Kooperatoren. Die 40000 Mitgliedsorganisationen haben keine direkten Weisungsrechte gegenüber den AHKs, dürfen aber Projekte initiieren und Aufgaben von den AHKs übernehmen. Zu den Mitgliedern der AHKs zählen Unternehmen, die deutschen Industrie- und Handelskammer (IHK), Wirtschaftsverbände und Institutionen sowie unterschiedliche Einrichtungen der Wirtschaft, Verwaltung und Politik.

Die wichtigsten einheimischen Partner sind die deutschen IHKs. Die AHKs führen eine enge Zusammenarbeit mit den IHKs und können einander Aufgaben delegieren. Kunden können auch gleichzeitig von den IHKs und AHKs betreut werden. Aus der Sicht der Unternehmenskommunikation ist die Zusammenarbeit der IHKs und AHKs

nach außen nicht sofort sichtbar, wird aber klar nach dem ein Kunde beispielsweise von der IHK zu einer AHK weitergeleitet wird. Beispielsweise können internationale Unternehmensfragen von den IHKs direkt an die AHKs über das IHK-AHK-Intranet in beide Richtungen geschickt werden. Durch eine Zusammenarbeit zwischen den IHKs und den AHKs wird eine ausgewogene Unterstützung von Unternehmen innerhalb und außerhalb Deutschlands ermöglicht. Kunden mit einer Ausrichtung auf den deutschen Binnenmarkt wenden sich vorerst an die IHKs, während die AHKs für die Betreuung exportinteressierter Mitglieder zuständig sind.

Die im Ausland kooperierenden Partner sind vorwiegend neutrale Einrichtungen ohne Weisungsrechte gegenüber den AHKs. Durch Partnerschaften zielt man darauf hin, Kunden besser betreuen zu können und sich gegenseitig in der internationalen Wirtschaftsförderung zu unterstützen. Vor Ort dürfen die AHKs sich selbstständig vermarkten und sich eigenständig nach Außen repräsentieren.

Kooperationspartner im Ausland:

- Deutsche Auslandsvertretungen (Botschaften und Konsulate)
- Germany Trade and Invest

Die deutschen Auslandsvertretungen arbeiten zusammen mit den AHKs vor allem in wirtschaftsbezogenen Themen und können beispielsweise Fragen bezüglich Unternehmen direkt an die AHKs weiterleiten. Die Botschaften und Konsulate haben keine Weisungsrechte gegenüber den AHKs, die AHKs sind jedoch zur Kooperation verpflichtet. Germany Trade & Invest (GTAI) ist die Wirtschaftsförderungsgesellschaft der Bundesrepublik Deutschland und wird vom BMWi finanziert. Durch GTAI beteiligt sich das BMWi an der Tätigkeit der AHKs im Ausland. Die AHKs sind verpflichtet zur Zusammenarbeit mit GTAI um gemeinsam die staatlich initiierten Projekte durchzuführen. Es ist die Aufgabe von Germany Trade & Invest Deutschland als Wirtschafts-, Investitions- und Technologiestandort zu vermarkten und Investoren im Ausland anzuwerben. In Deutschland informiert das GTAI deutsche Unternehmen über Auslandsmärkte.

Marketingmaßnahmen über Deutschland laufen über unterschiedliche Projekte, die oft in Zusammenarbeit mit den AHKs ausgeführt werden. Über GTAI werden staatlich initiierte Projekte den AHKs gerichtet und gemeinsam durchgeführt. Germany Trade & Invest verfügt über ein weites Netz an Kooperatoren, das in der Zusammenarbeit zwischen den AHKs eingesetzt werden kann. Vor Ort können Informationen über die Auslandsmärkte eingeholt werden und ausländische Unternehmen beim Ansiedlungsprozess in Deutschland unterstützt werden. Die AHKs und das GTAI arbeiten bereits eng zusammen, man ist aber bestrebt die Kooperationspartner unter dem Dach der AHKs zu vereinen um Dienstleistungen der beiden Einrichtungen zentralisiert anbieten zu können. Die Partner der AHKs lassen sich auf folgende Weise in einem Organisationsschaubild beschreiben:

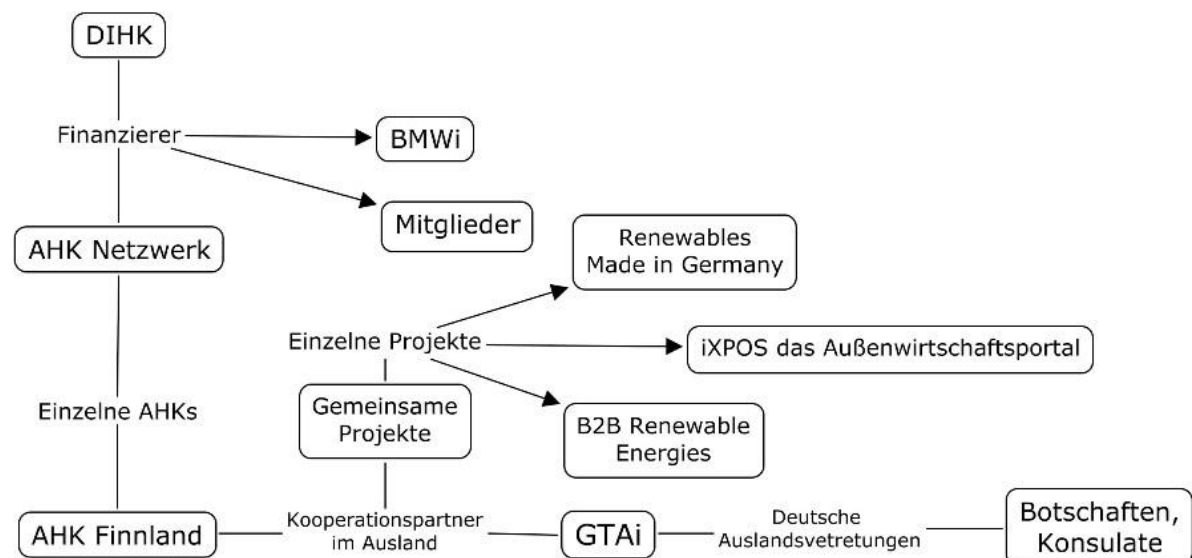


Abbildung 4: Organisationsschaubild – das AHK Netzwerk.

Die organisatorische Zusammensetzung des AHK-Netzwerkes mit allen Partnern ist kompliziert, woraus sich kommunikative Probleme ergeben können. Aus der Kundenperspektive kann es schwer sein, eindeutige Grenzen der verschiedenen Einrichtungen zu erkennen und die Dienstleistungen und Projekte den jeweiligen Dienstleistern zuzuordnen. Im nächsten Abschnitt wird auf die allgemeine Positionierung der AHK Finnland eingegangen.

5.2 Zur Positionierung und Kommunikation der AHK Finnland

Die AHK als Organisation ist in einer besonderen Stellung, da sie Unternehmen praktisch aus allen unterschiedlichen Branchen ansprechen können muss. Der gemeinsame Nenner für alle Kunden ist das Interesse an Finnland oder Deutschland als Exportland für die eigenen Produkte oder Dienstleistungen. Die AHK kann daher keine strenge branchenbezogene Auswahl treffen, um keine Bezugsgruppen auszugrenzen sondern muss alle gleichmäßig als Kunden annehmen.

Die Kommunikation der Gesamtorganisation wird in Form von zwei Dienstleistungsgruppen ermöglicht: dem Dienstleistungspaket DEinternational sowie unterschiedlichen Exportprojekten. Die Zusammensetzung der DEinternational ist sogar global gesehen Standard und daher sowohl organisationssintern als auch organisationsextern leicht kommunizierbar, was eine integrierte Kommunikation der Gesamtorganisation begünstigt. Aufgrund der Vielfalt der Kundschaft ergibt sich eine thematisch komplexe Positionierung, die inhaltlich schwer integrierbar sein kann.

Es ist jedoch möglich je nach der Marktlage gewisse Themen hervorzuheben beispielsweise als besonders günstige Chancen. Dies ist der Fall mit Energiewirtschaft und insbesondere der erneuerbaren Energien, auf die man sich in dieser Arbeit konzentrieren will. Im nächsten wird auf die Eingrenzung des Analysematerials eingegangen. Es ist nicht möglich die Kommunikation bezüglich Energiewirtschaft in all seiner Breite zu untersuchen, weshalb man sich auf gewisse Kommunikationskanäle konzentrieren will, dies wird im nächsten Kapitel veranschaulicht.

6 ANALYSE

6.1 Vorstellung und Eingrenzung des Datenmaterials

Die AHK ist besonders engagiert in der Energiebranche, weshalb ich mich auf diese Thematik in dieser Arbeit konzentrieren werde. Der Zweck der integrierten Kommunikation ist es ein ganzheitliches Bild von Unternehmenskommunikation zu

geben, was am besten durch eine Analyse aller kommunikativen Mittel erfolgt. Da es allerdings nicht möglich ist, die gesamte Kommunikation der AHK Organisation zu untersuchen, werde ich mich in dieser Arbeit auf ausgewählte Kommunikationsinstrumente der AHK Finnland konzentrieren: die Printmedien und das Internet. Es wird im Analyseteil daher Material aus dem Internet sowie aus einem schriftlichen Träger untersucht. Von diesen Medien wurden eine Broschüre und eine Internetseite mit energiewirtschaftlicher Thematik ausgewählt worden. In der untenstehenden Abbildung wird diese Eingrenzung auf die Printmedien und das Internet veranschaulicht im Verhältnis zur Gesamtkommunikation.

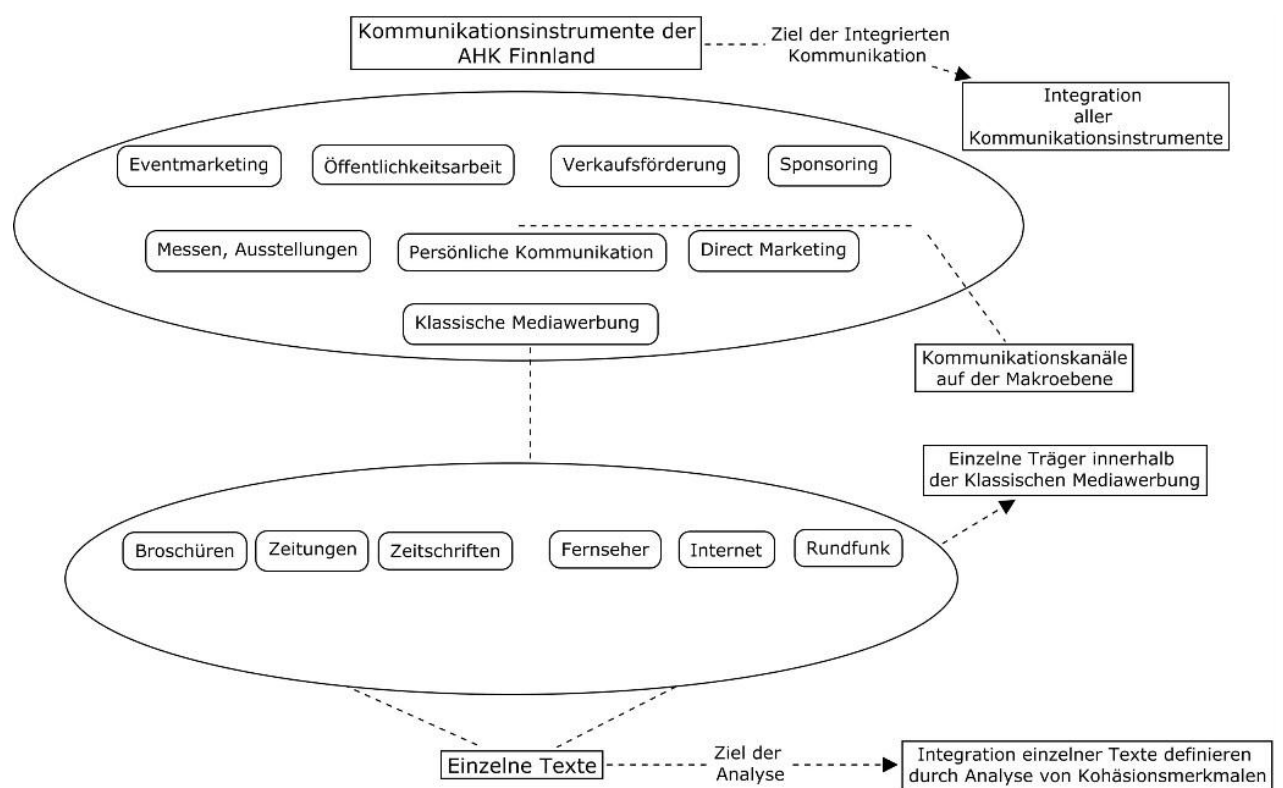


Abbildung 5: Die analysierten Kommunikationskanäle der AHK Finnland

Aus der Abbildung 5 geht hervor, dass die AHK Finnland über eine Vielzahl von Kommunikationskanälen verfügt, um möglichst viele Bezugspersonen zu erreichen. Unter den Printmedien und Audiomedien sind die für diese Arbeit relevanten Instrumente zu sehen: Broschüren und das Internet. Gemeinsam ist diesen Kommunikationskanälen, dass beide die klassische Mediawerbung repräsentieren. Die analysierte Broschüre trägt den Namen „Finnland – Energiewirtschaft,

Erneuerbare Energien, Energieeffizienz bei Gebäuden“. Die Broschüre hat insgesamt 45 Seiten und ist eine detaillierte Beschreibung des finnischen Energiesektors. Die Broschüre wurde in Zusammenarbeit mit der AHK Finnland und der GTAi herausgegeben.

Die Broschüre stellt Finnland als einen interessanten Markt für deutsche Unternehmen vor, die im Bereich der Energiewirtschaft, erneuerbaren Energien und Energieeffizienz tätig sind. Dieser Broschüre sind zwei Vorworte entnommen worden, die den Leser in die Broschüre einleiten. Das erste Vorwort, das im Analyseteil als „Vorwort 1“ bezeichnet wird, geht vom Geschäftsführer der Deutsch-Finnischen Handelskammer und das zweite Vorwort derselben Broschüre („Vorwort“ 2) vom Geschäftsführer der GTAi aus. Vorwort 1 ist auf Seite 5 und Vorwort 2 auf Seite 7 der Broschüre zu finden. Die Vorworte sind besonders günstiges Analysematerial, da sie in komprimierter Form den gesamten Inhalt wiedergeben müssen und Interesse beim Leser wecken. Somit erfüllen sie eine wichtige Aufgabe für den Gesamttext. Die Vorworte geben Einstellungen und Bewertungen des Verfassers preis, enthalten mit anderen Worten solche Elemente, die nicht direkt versprachlicht sind.

Es wird zudem auch ein Teil der Internetpräsenz der AHK Finnland analysiert. Die analysierte Internetseite behandelt das Exportprojekt *B2B Renewables*. Im Rahmen des Exportprojektes wird Kunden umfangreiches schriftliches Material zur Verfügung gestellt, das in Papierform sowie im Internet abrufbar ist. Die Eingrenzung erfolgt durch Konzentration auf einen Text zum Exportprojekt B2B Renewables der Internetseite: <http://www.dfhk.fi/exportprojekte/b2b-renewables/> (Stand 06.06.2012.) Der Text stammt von einer Unterseite der AHK Finnland und stellt die oberste Seite zum Exportprojekt B2B Renewables dar. B2B Renewables ist eine vertikale Online-Businessplattform, was heißt, dass es Kunden möglich ist neue Kundschaften anzubinden und sich beispielsweise auf dem finnischen Markt als Zulieferer zu verkaufen. Wie bereits am Namen deutlich wird behandelt die Plattform erneuerbare Energien. Der untersuchte Text dient der Vorstellung der Dienstleistung und ist somit der erste Kontaktpunkt für potenzielle neue Benutzer des Internetdienstes. Gemeinsam allen untersuchten Texten ist, dass sie letztlich alle einen werbenden Charakter haben.

6.2 Das Ziel der Untersuchung

Als internationale Drehscheibe zwischen zwei Ländern muss eine AHK alle Kunden aus verschiedenen Branchen durch ihre Dienstleistungsauswahl ansprechen können. Unterschiedliche Bereiche der Wirtschaft und des Handels können beispielsweise durch Projekte betont thematisiert werden und dadurch einheitlich unter einem gemeinsamen Thema nach außen getragen werden. In dieser Untersuchung begrenzt man sich auf das Thema Energiewirtschaft. In erster Linie wird untersucht, inwieweit einzelne Texte und Bilder kohäsiv Hauptthemen und Nebenthemen im Text darstellen. Textuelle und bildliche Kohäsion kann als ein grundlegender Teil der integrierten Kommunikation gesehen werden. Durch die Analyse wird auf die Frage geantwortet werden: inwiefern wird von den Textthemen ein integriertes Bild gegeben? Da die verschiedenen Texte einen Teil der Gesamtkommunikation der AHK Finnland darstellen, wird durch die Text- und Bildanalyse auf die Frage geantwortet, inwieweit die Text- und Bildinhalte zum integrierten Bild von der AHK Finnland beitragen. Nur durch Einheitlichkeit der Texte und Bilder kann ein integriertes Bild vom Unternehmen gegeben werden.

Durch die Analyse wird in Texten das Hauptthema und die Nebenthemen ermittelt. In den Texten wird nach solchen Elementen gesucht, die mit sprachlichen Mitteln ein Textthema kohäsiv darstellen. Da es sich um werbende Texte handelt, kann angenommen werden, dass in den Texten Bewertungen vorkommen und Kohäsion sowohl durch konsequente Bewertung der Themen erzeugt wird als auch durch Satzglieder und Konjunktionen. Interessant ist auch, wie einer thematischen Desintegration zwischen der einzelnen Themen vorgebeugt wird. Beispielsweise stellen die grünen Energieformen einen Energieträger dar, der eventuell schwer im Einklang mit den fossilen Energieformen darzustellen ist.

Da es sich um Unternehmenskommunikation handelt, kommt einer hierarchischen Darstellung der Themen eine relevante Rolle zu. Es kann somit versucht werden die ermittelten Themen und die einzelnen Aussagen bezüglich der Themen in eine organisatorische Aussagenhierarchie einzuordnen mit Einzelaussagen, Kernaussagen und kommunikative Leitidee (s. S. 38).

Als wesentlicher Teil der Kommunikation wird auch auf das Text-Bild-Verhältnis eingegangen. Wichtiges Ziel der Text-Bildanalyse ist herauszufinden, ob und wie die Bildinhalte die Textinhalte stützen und dadurch zur integrierten Kommunikation beitragen. Der Einsatz thematisch zutreffender Bilder kann die textuelle Botschaft unterstreichen und die Aussage des Textes verstärken. Bei der bildlichen Analyse konzentriert man sich auf alle Illustrationen, wobei auch Logos wichtig sind, denn diese spiegeln die Organisationsstruktur wider.

6.3 Zur Forschungsmethodik

Für die Untersuchung der inhaltlichen Integration werden hier die Methoden der linguistischen Textanalyse von Polenz (1985) und Brinker (1992) verwendet sowie die multimodale Textanalyse von Stöckl (2004, 14). Die linguistische Textanalyse wird bei der Analyse der Texte eingesetzt, um die Kohäsion der kommunizierten Inhalte überprüfen zu können. Mithilfe der multimodalen Textanalyse wird auf die Integration von Text und Bild eingegangen.

Kennzeichnend für die linguistische Textanalyse ist die schrittweise Analyse des Textes. Im ersten Schritt der Analyse wird der Text nach seinen kontextuellen Merkmalen beschrieben. Dazu gehört die Bestimmung des Handlungsbereichs sowie der Kommunikationsform und Annahmen bezüglich des Vorwissens der Kommunikationspartner. Das Vorwissen hängt mit der Kontextualität zusammen und es kann bei der Formulierung von Aussagen bestimmend sein. Durch das Vorwissen hat der Rezipient bestimmte Erwartungen und er mag implizite Aussagen unterschiedlich interpretieren, je nachdem welche Informationen er über das Textthema hat.

Als zweiter Schritt erfolgt die Analyse der thematischen Textstruktur. Hierbei liegt der Schwerpunkt auf der Ermittlung der Themenentfaltung, die darauf analysiert wird, inwiefern der Text eine argumentative, deskriptive oder explikative Themenentfaltung

zeigt. Im dritten Schritt der Analyse wird das Textthema definiert. Es werden das Hauptthema und die Nebenthemen definiert (Brinker 1983, 144).

Im vierten Schritt erfolgt die eigentliche Analyse der einzelnen Themen. Hier wird auf die Kohäsion der Themenbildung eingegangen. Es ist wichtig, dass die Aussagen inhaltlich in dieselbe Richtung weisen. Bei der Analyse von Bewertungen ist es entscheidend, wie diese ein Thema bewerten und ob dies konsequent erfolgt. Es wird versucht die organisatorische Positionierung in den Textthemen und Bewertungen zu erkennen. Dabei wird nach solchen Satzinhalten gesucht, die eine Unique Selling Proposition darstellen (vgl Meffert 1998, 767). Dadurch kann definiert werden, wie und mit welchen Bewertungen eine gewisse Positionierung erlangt wird.

Auf die Wirkung der Bildkommunikation wurde im Kapitel 4.2.2 eingegangen. In der Analyse der nichtsprachlichen Elemente wird vor allem der Einsatz von Bildern untersucht, wobei das Text-Bild-Verhältnis entscheidend ist. Die Analyse nichtsprachlicher Indikatoren hat das Text-Bild Verhältnis im Fokus. Zentral ist vor allem die Anwendung von Schlüsselbildern und Logos bei der Analyse der formalen Integration. Bei der Analyse der Bilder wird danach gefragt, ob diese untereinander für ein visuell oder inhaltlich einheitliches Bild sorgen und ob diese durch eine semantische Brücke mit den Textinhalten verknüpft werden können. Wird eine thematische Verbindung konstatiert, kann danach gefragt werden, ob der Bildereinsatz die textuelle Aussage verstärkt. Logos spiegeln Organisationsstrukturen wider. Werden diese im Text erläutert, trägt dies zur Klarheit bezüglich der Organisationsstruktur bei und verknüpft sich dadurch zur integrierten Kommunikation. Bildern kommt eine relevante Bedeutung vor allem bei der Vermittlung emotiver Botschaften zu, die oft mit der Wertbasis des Empfängers verbunden sind.

6.4 Analyse Vorwort 1

6.4.1 Kontext

Das Medium ist eine Broschüre, die von der Deutsch-Finnischer Handelskammer in Zusammenarbeit mit Germany Trade and Invest herausgegeben wird. Bei einer Broschüre handelt es sich um einen schriftlichen Träger, der im Deutsch-Finnischen Handel eingesetzt wird. Er richtet sich an die deutschen Unternehmen, die sich für den finnischen Energiemarkt interessieren und eventuell auf dem finnischen Markt expandieren werden. Das Informationsblatt enthält unter den Themen Energiewirtschaft, erneuerbare Energien und Energieeffizienz bei Gebäuden viele marktbezogene Informationen über Finnland. Die Broschüre kann für eine Marktanalyse oder Marktüberblick gehalten werden. Der hier analysierte Text ist das Vorwort der genannten Broschüre. Die potenziellen deutschen Kunden werden im Vorwort vom Geschäftsführer der AHK Finnland persönlich begrüßt und der Text fungiert als Einleiter in die energiewirtschaftsgebundene Thematik, die in der Broschüre näher beschrieben wird.

Bei einem schriftlichen Träger muss von einer räumlichen Trennung von Emittent und Rezipient ausgegangen werden. Im vorliegenden Text wird jedoch durch die persönliche Vorstellung des Geschäftsführers eine professionell-freundliche Atmosphäre geschaffen. Der Eindruck von Persönlichkeit wird noch zusätzlich durch den Einsatz eines Porträts des Geschäftsführers betont (vgl. Brinker 1983, 137). Sowohl der Sender als auch der Empfänger des Vorwortes 1 sind Vertreter von Institutionen, d.h. offiziellen Organen. Offizielle Kommunikation findet nach Brinker (1983, 137) zwischen Unternehmen oder Behörden statt, wobei die Kommunikation anderen Regeln unterstellt ist als im privaten Bereich. Der Handlungsbereich, in dem die analysierte Broschüre eingesetzt wird, kann als offiziell angesehen werden. Wie Brinker (1983, 137) konstatiert, gilt im offiziellen Handlungsbereich ein höherer Grad an Verbindlichkeit als im privaten Bereich. Dass die AHK Finnland sich an den Inhalt des Textes bindet, geht daraus hervor, dass der Textverfasser sich persönlich mit eigenem Namen und Bild vorstellt. Dadurch übernehmen er und seine Organisation die Verantwortung für die Richtigkeit der Informationen in der Broschüre. Der Handlungsbereich der Broschüre ist zugleich als öffentlich zu sehen, da er in der

Kommunikation zwischen mehreren Organisationen eingesetzt wird und nicht zwischen Kommunikanten, die sich kennen.

6.4.2 Die thematische Textstruktur

Im Text werden Gründe für eine Markterschließung in Finnland genannt und auch definiert, welche Ziele deutsche Unternehmen auf dem finnischen Markt anstreben können im Sinne einer lukrativen Abwicklung von Geschäften. Durch das Wiederaufnahmeprinzip können die thematisch zentralen Textgegenstände definiert werden (Brinker 1983, 56). Ein immer wieder auftretendes Thema ist „Finnland als potenzieller Markt für energietechnische Lösungen“, was das Hauptthema des Textes darstellt. Dies ist auch im Übertitel „Umfangreiche Auftragschancen im Energiebereich“ abzulesen. Finnland wird im Übertitel nicht explizit erwähnt, aber es wird mit den Auftragschancen auf die vielversprechenden Verhältnisse auf dem finnischen Markt hingewiesen, was aus dem Fließtext hervorgeht. Folgende Themenstruktur kann durch die Wiederaufnahmen erkannt werden:

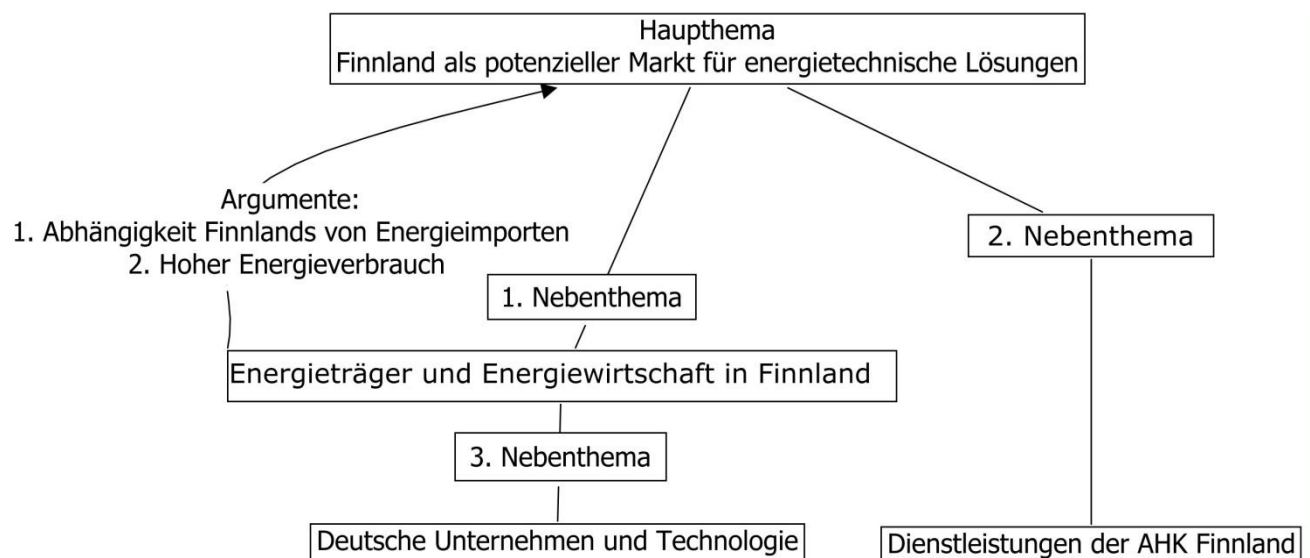


Abbildung 6: Themenstruktur des Vorwort 1.

Die Nebenthemen können vom Hauptthema „Finnland als potenzieller Markt für energietechnische Lösungen“ abgeleitet werden. Die Nebenthemen werden auf diesem Thema gebaut, sie begründen und stützen das Hauptthema. Finnland wird

zunächst im Abschnitt A. als ein außerordentlich gutes Zielland für Energieexporte beschrieben. Es folgt die Anführung von Vorteilen für Finnland als Energiemarkt, wie in der Abbildung 6 gezeigt wird. Die Argumente für Finnland als lukrativer Energiemarkt sind die starke Abhängigkeit Finnlands von Energieimporten und der hohe Energieverbrauch der Haushalte und der Industrie. Bezüglich der Energieträger und der Energiewirtschaft werden in den Abschnitten B und C die in Finnland benötigte technische Innovation definiert.

Die argumentative Themenentfaltung drückt sich insbesondere bezüglich des Hauptthemas aus. Es kann die folgende Behauptung aus dem Text abstrahiert werden: „Finnland ist ein lukrativer Auslandsmarkt für energietechnische Lösungen“. Die These wird durch die Argumente „Finnland ist abhängig von Energieimporten“ und „Finnland hat einen hohen Energieverbrauch“ begründet. Dass die Daten Argumente für die These sein können, wird durch eine Schlussregel gesichert. Die Schlussregel kann hier wie folgt formuliert werden: Wenn der Konsum in der Energiebranche steigt, steigt auch die Nachfrage für Nachlieferer in dieser Branche. Die Schlussregel wird durch eine Stützung realisiert, laut der bei hoher Nachfrage gute Geschäftsbedingungen herrschen.

Es ergibt sich dann eine Aussagenstruktur bezüglich der verschiedenen Themen. Die organisatorischen Leistungsversprechen beziehen sich auf die Aussagen über das Nebenthema Dienstleistungen der AHK Finnland und stellen als zweites Nebenthema eine relativ eigenständige Themeneinheit dar. Die Aussagen über das Hauptthema Finnland als potenzieller Markt für Energieexport, Energieträger und Energiewirtschaft sowie Deutsche Unternehmen und Technologie stellen Themeneinheiten dar, die den Kunden über die Palette der AHK-Dienstleistungen informieren und den Bereich der Dienstleistungen definieren. Zu den AHK Dienstleistungen gehören weitaus mehr Aufgaben, die jedoch nicht in der vorliegenden Broschüre thematisiert werden. Durch Bewertung der Themeneinheiten 1 und 3 wird versucht den potenziellen Kunden dazu zu bringen, auf dem finnischen Markt zu expandieren und durch die Einheit 2 wird versucht, die Kunden dazu zu bringen sich an die AHK Finnland zu wenden.

Zusammen mit der Überschrift bildet der Abschnitt A. eine argumentative Einheit bzgl. der wirtschaftlichen Chancen auf dem finnischen Energiemarkt. Im Obertitel wird konstatiert, dass im Energiebereich umfangreiche Auftragschancen herrschen. Es wird im Obertitel nicht spezifisch ausgedrückt, um welches Land und Energiemarkt es sich hierbei handelt. Diese Information muss der Leser aus dem Kontext erschließen (vgl. Polenz 1985, 132). Durch dieses Hauptthema wird versucht Kunden dazu zu bringen, nach Finnland zu expandieren und dabei Dienstleistungen der AHK Finnland zu nutzen. Im Abschnitt B wird durch den Satz B1 auf den gesamten Inhalt des Obertitels sowie des Abschnittes A. Bezug genommen. Der Abschnitt B. dient als Begründung der Lukrativität des finnischen Energiemarktes. Die Zielgruppe der Aussagen wird durch den Abschnitt C eingegrenzt. Es wird gesagt, dass genau deutsche Technologien und Lösungen benötigt werden bzw. gute Chancen auf dem Markt hätten. Es wird betont, dass deutsche Innovation und Technik auf dem finnischen Markt benötigt werden. Die Begründungen sind ermutigend und appellativ. Schließlich kommt der Emittent zum 2. Nebenthema, dessen Entfaltung auch bestimmend für die appellative Textfunktion ist: die Dienstleistungen der AHK Finnland. Explizit wird durch den Emittenten der Wunsch ausgedrückt, dass die Dienstleistungen der AHK Finnland von Kunden gekauft werden.

E1: Die vorliegende Broschüre versteht sich als praxisnahe Handreichung für ein Finnland-Engagement.

E2: Sie kann freilich das Gespräch mit unseren Experten nicht ersetzen. Dazu laden wir sie herzlich ein.

Durch die Abschnitte D und E wird appellativ impliziert, dass ein deutsches Unternehmen auf dem neuen Markt Hilfe brauchen kann und dass man diese bei der AHK Finnland finden kann. Wie oben festgestellt, stellt die ökonomische Beschreibung des finnischen Marktes ein Nebenthema dar. Ein weiteres Nebenthema sind die Dienstleistungen der AHK Finnland, die am Ende des Textes appellativ beschrieben werden. Um diese Nebenthemen im Verhältnis zum Hauptthema Finnland als potenzieller Markt für energietechnische Lösungen darzustellen, kann konstatiert werden, dass die Schilderung des finnischen Marktes vor allem als Begründung für die Anwendung der Dienstleistungen der AHK Finnland anzusehen ist. Dass die Dienstleistungen der AHK das wichtigste Nebenthema sind, geht mit

dem Kompatibilitätsprinzip einher, laut dem die primäre Textfunktion und das Textthema sich häufig gegenseitig bedingen, hier die Appellfunktion und das 2. Nebenthema (Brinker 1983, 56). Im betrachteten Vorwort ist die Textfunktion primär appellativ, wobei die Themenentfaltung argumentativ ist. Die appellative Textfunktion realisiert sich im Abschnitt E, in dem der Leser bzw. der potenzielle Kunde auf die Dienstleistungen der AHK angesprochen wird.

Es können somit die Appellfunktion und die Informationsfunktion als Zusatzfunktionen des Textes definiert werden. Die grundlegende Textfunktion ist die appellative Funktion, die sich bezüglich des finnischen Marktes und der Dienstleistungen der AHK Finnland zeigt. Die informative Nebenfunktion entfaltet sich durch die Angabe von Informationen über die technischen Lösungen und die Lage auf dem finnischen Energiemarkt. Unter dem Titel „Umfangreiche Auftragschancen im Energiebereich“ wird dem Leser eine breite Vorstellung des finnischen Energiemarktes gegeben mit vielen Fakten und Daten über Finnland. Explizit wird am Ende des Textes vom Emittenten der Wunsch ausgedrückt, dass der Leser mit der AHK-Organisation in Kontakt tritt und die Dienstleistungen der Handelskammer anwenden nutzt.

6.4.3 Die wesentlichen Texthandlungen

Die Broschüre der Handelskammer ist eine Beschreibung der wirtschaftlichen Lage im finnischen Energiesektor und der dazu angebotenen Dienstleistungen seitens der Handelskammer. Im Vorwort 1 wird der Inhalt der Broschüre genauer erläutert. Welche Funktionen der Text erfüllen soll, wird zunächst durch eine Analyse der Textoberflächenstruktur erzielt. Hier wird auf die wesentlichen Texthandlungen jedes Textabschnittes eingegangen, wie sie von Polenz (1985, 199, 328) beschrieben werden. Von Interesse sind in diesem Text Texthandlungen bezüglich des Hauptthemas, des Themas Energie sowie der Dienstleistungen der AHK Finnland.

Um die Textfunktion textlinguistisch zu analysieren, wird hier nach argumentativen, appellativen und informativen Elementen im Text gesucht. Da es sich um einer Art Werbung handelt, lassen sich auch eine appellative und argumentative Textfunktion

vermuten, denn es kommen viele Bewertungen und Begründungen im Text vor, die als Anzeichen der Appellfunktion gehalten werden können (Polenz 1985, 95). Wichtig sind hierbei die wahre Absicht der evaluativen Einstellung durch die Bewertung sowie die Objekte der Bewertung. In der Tabelle 1 werden zunächst die wesentlichen Texthandlungen für jeden Abschnitt definiert, worauf einzelne Aussagen und Handlungen bezüglich eines gewissen Sachverhaltes analysiert werden können. Die Textabschnitte können nach ihren wesentlichen Texthandlungen folgenderweise eingeführt werden:

Abschnitt	Paraphrase des Inhaltes	Texthandlung	Inhalt des Abschnittes	Belege für die Texthandlung
A.	Warum ist Finnland ein lukrativer Markt der Energiebranche?	Der Emittent ERLÄUTERT die Lage auf dem finnischen Energiemarkt und BEHAUPTET, dass der Energiekonsum hoch sei und Finnland sehr abhängig von Energieimport.	Finnland ist traditionell stark von Energieimporten abhängig, die rund 50% des Energiebedarfs decken. Darüberhinaus liegt das Land klimabedingt beim Energieverbrauch pro Haushalt in Europa weit vorne.	Adjektive, begründende und wertende Ausdrücke: <i>traditionell stark von Energieimporten abhängig</i> Angabe des Importvolumens: 50%
B.	Hinweis auf Ziel und Methoden, den Energieimport zu unterbinden.	Der Emittent BEGRÜNDET, warum der Energieverbrauch gedrosselt werden muss.	Aus diesen und umweltpolitischen Überlegungen werden neue Wege gesucht, um die Abhängigkeit von den Energieimporten zu verringern.	Hinweis auf das bereits Gesagte: <i>Aus diesen und umweltpolitischen Überlegungen</i>
B.	Die politisch-	Der Emittent	<u>So soll</u> der Anteil der	Modaler Ausdruck:

	ökonomische Lage auf dem finnischen Energiemarkt	STELLT das Vorhaben Energieimporte zu drosseln vor: sprachlich wird impliziert, dass das Vorhaben Bestand haben wird.	erneuerbaren Energien in den nächsten zehn Jahren <u>um 10% deutlich erhöht</u> und somit der Energiebedarf stärker mit eigenen Ressourcen gedeckt <u>werden</u> .	<i>So soll der Anteil [...] erhöht [...] werden.</i> Genaue Angabe zum Ausbau von erneuerbaren Energien: 10%
C.	Die deutschen Unternehmen werden in Finnland benötigt	Der Emittent BETONT die Bedeutung deutscher Unternehmen in Finnland, die bereits benötigt werden aber durch die geplanten Maßnahmen umso wichtiger sind.	Innovative Methoden und Materialien aus Deutschland <u>werden dann umso mehr</u> benötigt.	Verb im Futur bzgl. der zukünftigen Marktlage für die deutschen Unternehmen: <i>werden [...] benötigt</i> Verstärkende Adverbial Ausdrücke: <i>dann umso mehr</i>
D.	Argumente für die Dienstleistungen der AHK Finnland	Der Emittent BEHAUPTET, dass das eigene Können gut sei und BEGRÜNDET hierdurch, warum sich Kunden an die AHK Finnland wenden	Die AHK Finnland ist <u>gut informiert</u> über den finnischen Markt und verfügt über Informationen über Rechts- und Steuerfragen, Angebotserstellung, potenziellen Kooperationspartnern, Umgang mit	Bewertung des eigenen Könnens durch Adjektiv: <i>gut informiert</i> Bewertung des eigenen Könnens durch den Substantiv: <i>Expertise</i>

		sollten.	Gewerkschaften und Verbänden. Die Kunden <u>sollen</u> diese <u>Expertise</u> der Handelskammer ausnutzen.	
E.	Argumente für die Dienstleistungen der AHK Finnland	Der Emittent SCHRÄNK T die Bedeutung der vorliegenden Broschüre EIN.	Die vorliegende Broschüre versteht sich als praxisnahe Handreichung für ein Finnland-Engagement. Sie <u>kann freilich</u> das Gespräch mit unseren Experten <u>nicht ersetzen</u> .	Eingrenzung durch den modalen Verbal Ausdruck: <i>kann nicht ersetzen</i> Sprachliche Verstärkung durch Adverb: <i>freilich</i>

Tabelle 1: Die wesentlichen Texthandlungen (Vgl. Polenz 1985, 328)

Im Abschnitt A unterstellt der Emittent Finnland einen hohen Energiekonsum durch die Angabe des Importvolumens, das 50 % beträg. Er verwendet die sprachliche Formulierung *traditionell stark abhängig*, was die Abhängigkeit Finnlands von den Energieimporten untermalt. Durch das Adjektiv *traditionell* wird zudem impliziert, dass diese Abhängigkeit seit geraumer Zeit besteht. Weiter erläutert der Emittent, dass das Land auch aufgrund seines Klimas viel Energie für die Heizung verbraucht. Der hohe Energieverbrauch wird mit dem adjektiven Ausdruck *weit vorne* betont. Im Abschnitt B begründet der Emittent, warum eine Veränderung dieser Lage aktuell wäre. Er drückt den Wunsch aus, die Abhängigkeit von Import zu drosseln oder ganz zu beenden. Die begründende Erläuterung wird deutlich in der Formulierung *aus diesen und aus umweltpolitischen Überlegungen[...]*. Im Abschnitt B wird eine Lösung für die Abhängigkeit vorgestellt: der Anteil von Erneuerbaren Energien soll in den nächsten 10 Jahren um 10% erhöht werden. Der Modalverb *soll* impliziert, dass man sich darauf verlassen kann, dass dies mit großer Sicherheit in der Zukunft geschehen wird. Es impliziert zugleich, dass der Leser eine Information zitiert, die aus anderen Quellen stammt.

Im Abschnitt C wird betont, dass deutsche Unternehmen in Finnland nötig sind, aber in der Zukunft durch die geplanten Maßnahmen noch wichtiger sein werden. Dies wird mit den verstärkenden Adjektiven *dann umso mehr* betont. Mit der zeitlichen Angabe *dann* weist man auf einen idealen zukünftigen Zustand, der dadurch gekennzeichnet ist, dass vor allem deutsche Unternehmen in Finnland benötigt werden. Im Abschnitt D werden die Sprechhandlungen Behauptung und Begründung durchgeführt. Zuerst wird durch den adjektiven Ausdruck *gut informiert* behauptet, dass das eigene Können hoch sei. Darauf wird durch das Modalverb *sollen* ein direkter Appell an den Kunden gemacht: dieser soll die Expertise der Handelskammer nutzen, um einen Vorteil für sich selber zu gewinnen.

Im Abschnitt E schränkt der Emittent letztlich die Wichtigkeit der Broschüre selber ein, um Aufmerksamkeit des Lesers auf die kostenpflichtigen Dienstleistungen der AHK zu lenken. Zentral ist hierbei der modale Ausdruck *kann nicht ersetzen*, der mit dem Adverb *freilich* verstärkt wird. Es ist mit anderen Worten auszuschließen, dass alleine durch die Broschüre Erfolg auf dem finnischen Markt anzustreben ist.

Das in der Überschrift kondensierte Hauptthema „Finnland als lukrativer Markt für Energieimporteure“ wird in den darauffolgenden Sätzen A1-A3 begründet. In diesen Sätzen ist die Textfunktion vorwiegend appellativ. In den Sätzen liegt ein „Appellfaktor“ vor, der sich in einer besonderen Häufigkeit wertender Wörter und Wendungen ausdrückt (Brinker 1992, 95). Die zweite Texthandlung der Broschüre ist das Informieren der potenziellen Kunden über den finnischen Markt, was durch den Abschnitt B und C erzielt wird. Die Textfunktion dieser Abschnitte ist informativ. Im Abschnitt B wird die Lage auf dem finnischen Energiemarkt erläutert und Hintergründe für die Verhältnisse genannt, deren wegen die Energieformen erneuerbare Energien, Energieeffizienz und Kernkraft auf dem finnischen Energiemarkt betont werden, was als Grund für die steigenden geschäftlichen Möglichkeiten in diesen Bereichen zu sehen ist.

Um die semantischen Verhältnisse im Obertitel und Abschnitt A zu veranschaulichen, wird zunächst die Integration des Aussagegehaltes bezüglich des Hauptthemas analysiert.

6.4.4 Das Thema „Finnland als Auslandsmarkt“

6.4.4.1 Prädikationen und Kohäsion

Das Hauptthema des Textes sind die guten Chancen auf dem finnischen Energiemarkt. Das Hauptthema ist im Obertitel festgehalten und wird im Fließtext in den Sätzen A1-A3 weiter erläutert. Im Folgenden wird auf die Aussagegehalte solcher Sätze eingegangen, die das Hauptthema betreffen. Die Sätze werden danach analysiert, inwiefern sie durch kohäsionsbildende Satzglieder wie Konjunktive und bewertende Ausdrücke ein kohärentes Bild vom Thema geben. Im Satz A1 wird über Finnland ausgesagt, dass es abhängig von Energieimporten ist.

A1: Finnland ist traditionell stark abhängig von Energieimporten, die rund 50% des Energiebedarfs decken.

Das Prädikat bzw. der Aussagenkern der Aussage A1 ist die Abhängigkeit Finnlands von den Energieimporten. In den Sätzen A2-3 wird diese Aussage begründet:

A2: Darüberhinaus liegt das Land klimabedingt beim Energieverbrauch pro Haushalt in Europa weit vorne.

A3: Außerdem ist die finnische Industrie sehr energieintensiv.

Die Konjunktion *Darüberhinaus* im Satz A2 fungiert als Verknüpfungs-Ausdruck, mit dem der Satz 3 an den vorausgegangenen Satz A2 gebunden wird. Es wird somit deutlich, dass im Satz A2 ein zusätzlicher Grund für die Abhängigkeit Finnlands an den Energieimporten angeführt wird: über das Bezugsobjekt „das Land“ (Finnland) wird ausgesagt, dass es *beim Energieverbrauch pro Haushalt in Europa weit vorne liegt* (Prädikat). Diese Sätze betonen den hohen Energieverbrauch, worauf der Rest des Textes gebaut ist und die im Übertitel festgehaltene Behauptung, dass in Finnland umfangreiche Auftragchancen herrschen.

A0: Obertitel/Hauptthema: Umfangreiche Auftragschancen im Energiebereich

Im Satz A3 wird noch ein zusätzlicher Grund angeführt, der ebenso den hohen Energieverbrauch beschreibt:

A3: Außerdem ist die finnische Industrie sehr energieintensiv.

Es wird deutlich, dass es sich dabei um eine Auflistung von Gründen handelt, weshalb Finnland ein chancenreicher Markt für Energieexporteure ist. In den Abschnitten B und C geht der Textverfasser ins Detail darüber, was auf dem vielversprechenden Markt an Dienstleistungen und Waren konkret gebraucht werden könnte. Dies sind die erneuerbare Energien (B2), Kernkraft (B4) und die Energieeffizienz (C1). Im Satz C3 wird letztendlich direkt darauf hingewiesen, dass die entstehende Nachfrage mit deutschen Lösungen gedeckt werden kann:

C3: Innovative Materialien und Methoden aus Deutschland werden dann umso mehr benötigt.

Durch die zeitliche Angabe ‚dann‘ wird auf den vorangegangenen Satz C2 hingedeutet, in dem konstatiert wird, dass die Bedeutung der Energieeffizienz betont wird, weshalb deutsches Know-how und Technologie gefragt sein wird. Im Satz D1 wird zusammenfassend konstatiert, dass der finnische Markt aus den angeführten Gründen lukrativ sein wird:

D1: Finnland ist also im Energiesektor ein chancenreicher Markt, [...]

Mit der Konjunktion *also*, wird diese Schlussfolgerung explizit markiert:

Die Prädikationen bezüglich des Hauptthemas können in einem Strukturbaum wie folgt angeführt werden:

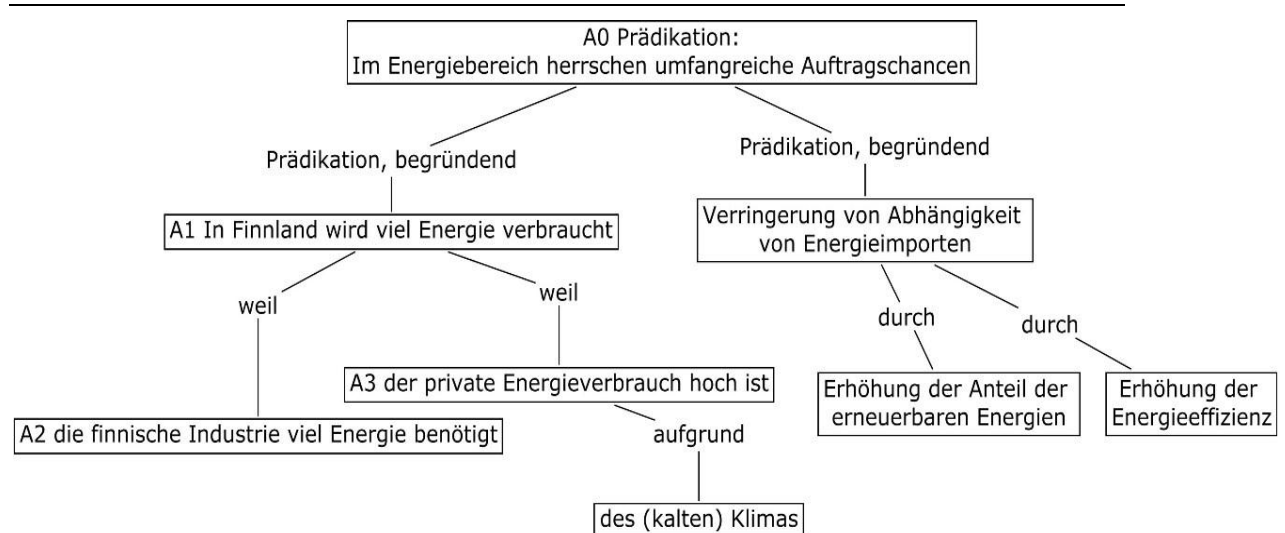


Abbildung 7: Prädikationen über das Hauptthema

Aus dem Aussagenkern der Überschrift und der Prädikate in den Sätzen A1-3 kann der Handlungsgehalt des Abschnittes A abstrahiert werden. Die Prädikationen von A2-3 weisen in eine Richtung und verstärken somit die Geltung von Obertitel und das als Argument formulierte Hauptthema. Auch der Satz C3 trägt dazu bei, das Finnlandbild positiv zu zeichnen und Kundeninteresse zu wecken, wobei der Satz D1 eher eine allgemeine Schlussfolgerung darstellt: Finnland ist ein gutes Zielland für deutsche Technologie.

Es können aus den Aussagen solche Schlüsselwörter herausgenommen werden, die entscheidend für eine kohäsive Darstellung des Textthemas sind. Im Text sind folgende Schlüsselwörter zu erkennen, die zentral für den Aufbau eines positiven Finnlandbildes sind:

Schlüsselwort	Textstelle	Satz
1. Industrie	A3	Außerdem ist die finnische Industrie sehr energieintensiv.
2. Klima	A2	Darüberhinaus liegt das Land klimabedingt beim Energieverbrauch pro Haushalt in Europa weit vorne.
3. Energieverbrauch	A2	Darüberhinaus liegt das Land klimabedingt beim Energieverbrauch

		pro Haushalt in Europa weit vorne.
4. Erneuerbare Energien	B2	So soll der Anteil der erneuerbaren Energien in den nächsten zehn Jahren um 10% deutlich erhöht [...] werden.
5. Kernkraft	B4, 5	Derzeit wird in Finnland ein Drittes Kernkraftwerk errichtet. Für weitere Kraftwerke laufen unterdessen die Planungen.
6. Energieeffizienz	C1	Neben der Nutzung neuer Energiequellen wird auch die Erhöhung der Energieeffizienz forciert.
7. Innovative Methoden und Materialien aus Deutschland	C3	Innovative Methoden und Materialien aus Deutschland werden dann umso mehr benötigt.

Tabelle 2: Schlüsselworte um das Thema Finnland

Die Schlüsselwörter 1-3 schließen sich an die Begründungen an, dass Finnland ein chancenreicher Energiemarkt ist. Die Schlüsselwörter 4-6 stellen den konkreten Bedarf auf dem Markt dar und das Schlüsselwort 7 die Lösung für diese Nachfrage: die deutschen Methoden und Materialien.

Diese Schlüsselworte stellen eine Integrationsklammer dar, innerhalb derer sich das Thema finnischer Markt befindet. Im Text kommen keine performativen Verben oder direkten Aufforderungen vor, die Kunden direkt dazu bringen würden, nach Finnland zu expandieren, denn es wird davon ausgegangen, dass das positiv aufgebaute Finnland-Bild sich selbst verkauft. Es kann konstatiert werden, dass über das Hauptthema ein integriertes Bild über den finnischen Markt mit all seinen Möglichkeiten gegeben wird.

6.4.5 Das Thema Energieträger

6.4.5.1 Prädikationen und Kohäsion

Die Energieträger werden im Abschnitt B angesprochen. Thematisch hängt der Abschnitt B mit dem Abschnitt A zusammen. Im Abschnitt B wird der Leser über die verschiedenen Möglichkeiten zur Reduzierung der Abhängigkeit von Energieimporten informiert. Im Satz B1 wird konstatiert, dass die im Abschnitt A festgestellte Abhängigkeit von Energieimporten reduziert werden muss.

B1: Aus diesen und aus umweltpolitischen Überlegungen werden neue Wege gesucht, um die Abhängigkeit von den Energieimporten zu verringern.

Als Lösung werden im Satz B2 die erneuerbaren Energien angeführt:

B2: So soll der Anteil der erneuerbaren Energien in den nächsten Jahren um 10% deutlich erhöht und somit der Energiebedarf stärker mit eigenen Ressourcen gedeckt werden.

Aus dem Satz geht hervor, dass die erneuerbaren Energien zukünftig maßgebend an Bedeutung gewinnen werden und eine wichtige eigene Resource darstellen. Im Satz B3 wird erläutert, welche konkreten Maßnahmen zur Erreichung der Ziele ergriffen werden:

B3: Umfangreiche Investitionshilfen und die Einführung von Einspeisetarifen werden diese Entwicklung unterstützen.

Die Investitionshilfen werden demnach umfangreich sein. Das Adjektiv umfangreich betont die Relevanz der gesetzten Ziele. Durch Investition von Finanzen wird sichergestellt, dass die Abhängigkeit von Energieimporten unterbunden wird.

In den Sätzen B4 und B5 wird der Energieträger Kernkraft thematisiert.

B4: *Auch der Kernkraft wird eine maßgebliche Rolle im Energiemix zugesprochen.*

Die Prädikation des Satzes ist, dass die Kernkraft zukünftig stark an Bedeutung gewinnen wird. Die Marktchancen bezüglich der Kernkraft werden hierdurch positiv und bedeutsam dargestellt. Interessant zeigt sich die Konjunktion *auch*. Sie impliziert eine Ergänzung zum vorausgesagten Satzinhalt, nach dem die Bedeutung von erneuerbaren Energien betont werden soll. Bei dieser Konjunktion wird ein mitgemeinter Inhalt vermutbar, der im Text nicht direkt versprochen wird. Den Satz verknüpfenden Kleinwörtern wie Konjunktionen kommt nach Polenz (1985, 344) eine wichtige inhaltliche Rolle beim Verstehen des Mitgemeinten zu. Sie bezeichnen somit nicht nur die rein logischen Beziehungen in Sätzen sondern implizieren ggf. auch die Sprechereinstellung (Polenz ebd.). Es kann daher vermutet werden, dass der Emittent durch den Einsatz der Konjunktion *auch* eine Abschwächung des Satzinhaltes B4 erzielt und dass dies am angesprochenen Energieträger liegt: die Kernkraft. Umso wahrscheinlicher erscheint diese Interpretation bei der Betrachtung des vorausgegangenen Satzes B1, in dem besagt wird, dass ‚aus umweltpolitischen Überlegungen neue Energieträger entwickelt werden sollen‘. Dass man sich auf Kernkraft aus umweltpolitischen Überlegungen stützen würde, kann aufgrund des außersprachlichen bzw. im Text nicht realisierten Wissens der Kommunikanten als problematisch erscheinen (vgl. Polenz 1985, 132).

Die Umweltfreundlichkeit und Sicherheit der Kernkraft ist in nationalen und internationalen Medien rege diskutiert worden. Dies ist vor allem in Deutschland der Fall, wo der Thematik der diskursive Obertitel Energiewende zugeteilt worden ist. Mit Energiewende weist man auf den totalen Atomausstieg hin (vgl. Internetquelle 2: <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/energie/0,2828,839502,00.html> Stand: 26.08.2012). Es ist zu vermuten, dass der Emittent durch den Einsatz des Wortes *auch* die Widersprüchlichkeit zwischen den umweltfreundlichen Energiealternativen und der Kernkraft abschwächen will. Dies kann wie folgt in tabellarischer Form beschrieben werden:

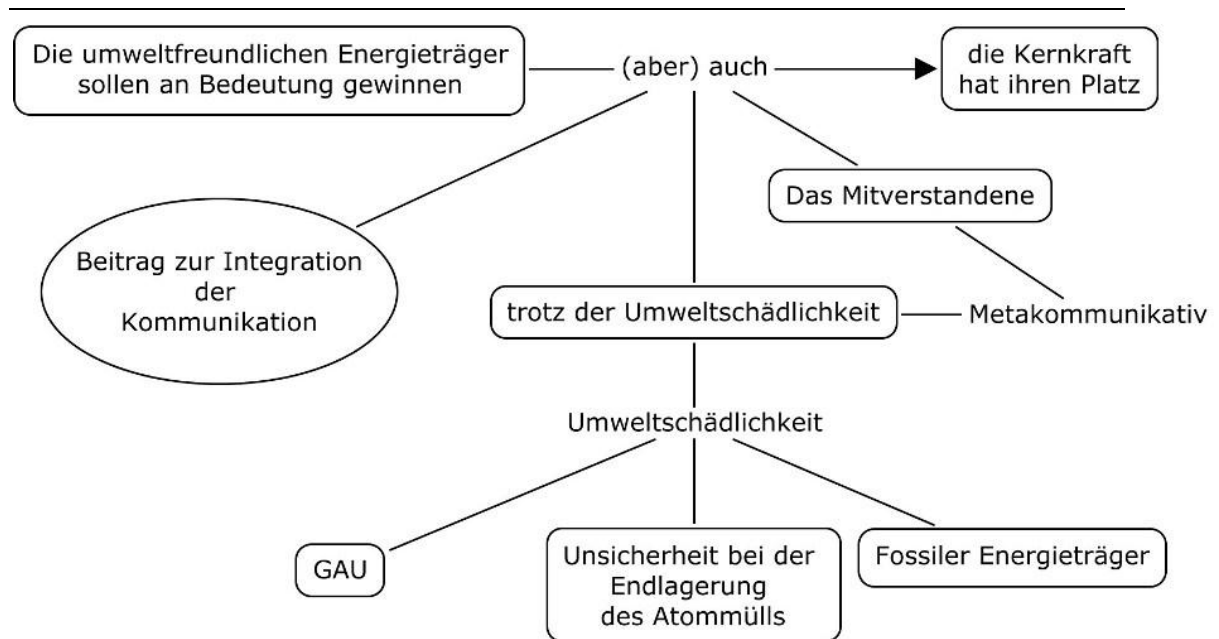


Abbildung 8: Bedeutungsgehalt des Satzes B4

Im analysierten Satz wird einer ungünstigen Gegenüberstellung zweier Energieformen mit sehr verschiedenen Qualitäten vorgebeugt. Da die Zielgruppe des Textes vermutlich vorwiegend deutsch ist, ist der Leser wahrscheinlich über den unsicheren Status der Atomkraft in Deutschland informiert. Der Leser soll nicht zu der Konklusion kommen, dass die Kernkraft den gleichen Status in Finnland hat. Käme der Leser zu dieser Folgerung, riskierte man ein Uninteresse bei solchen Zulieferern, die auch Akteure der Kernkraftbranche beliefern. Es liegt somit ein Integrationsversuch der Kommunikation vor, die mittels des Sprachkomponentes *auch* durchgeführt wird (vgl. Polenz 1985, 344).

Auch den textuellen Proportionen kommt nach Polenz eine wichtige Rolle bei der Vermittlung von mitzuverstehenden Inhalten zu. Die Intention zur Integration bezüglich der Energieträger kann auch in den thematischen Propositionen des Abschnittes B festgestellt werden. Der Satz B1 mit der Thematisierung der Umweltpolitik und B4 mit der „Energiefösung Kernkraft“ liegen weit auseinander. Genaugenommen wird die Kernkraft erst in den letzten zwei Sätzen des Abschnittes erwähnt. Auch durch diese Maßnahme wird der latente Widerspruch geschickt entschärft. Die textuellen Propositionen könnten auch anders gelegt sein, was zu einer widersprüchlichen Darstellung der Energieträger führen könnte.

Die AHK Finnland fungiert bei der Markterschließung als Drehscheibe zwischen dem Zielland Finnland und dem Exportland Deutschland. Auch wenn es nicht im Interesse des finnischen Staates liegt sich von den fossilen Energieformen zu verabschieden, wird vom Textinhalt vermutbar, dass die erneuerbaren Energien zukünftig eine größere Rolle spielen werden. Die erneuerbaren Energien und die Energieeffizienz werden als „Energiesösungen der Zukunft“ dargestellt.

Dies drückt sich in den folgenden Sätzen aus:

B2: So soll der Anteil der erneuerbaren Energien in den nächsten Jahren um 10% deutlich erhöht und somit der Energiebedarf stärker mit eigenen Ressourcen gedeckt werden.

C1: Neben der Nutzung neuer Energiequellen wird auch die Erhöhung der Energieeffizienz forciert.

Es werden genaue Angaben zum Ausbau der erneuerbaren Energien und der Energieeffizienz genannt. Auch aus dem weiteren Kontext kann die große Bedeutung der erneuerbaren Energien ermittelt werden. In der Broschüre nehmen die erneuerbaren Energien den Großteil in Anspruch. Aus dem Inhaltsverzeichnis der Broschüre geht hervor, dass die erneuerbaren Energien und die Energieeffizienz 20 Seiten der 40 Seiten langen Broschüre einnehmen. Der thematische Ersteindruck liegt aus diesen Gründen auf der Seite der erneuerbaren Energien sowie der Energieeffizienz. Es ist auch zu bemerken, dass obwohl die Broschüre allgemein von der finnischen Energiewirtschaft handelt, werden im Obertitel der Broschüre jedoch erneuerbare Energien und Energieeffizienz thematisiert, wobei fossile Energieformen im Obertitel gar nicht erwähnt werden. Es ist jedoch wichtig, dass alle Energieträger gleichmäßig dargestellt werden, denn es sind die deutschen Zulieferer, die ihre Innovation nach Finnland exportieren können sollen und zwar bezüglich fossiler und erneuerbarer Energieformen. Der Text hat bezüglich der Energieträger die folgende Textstruktur:

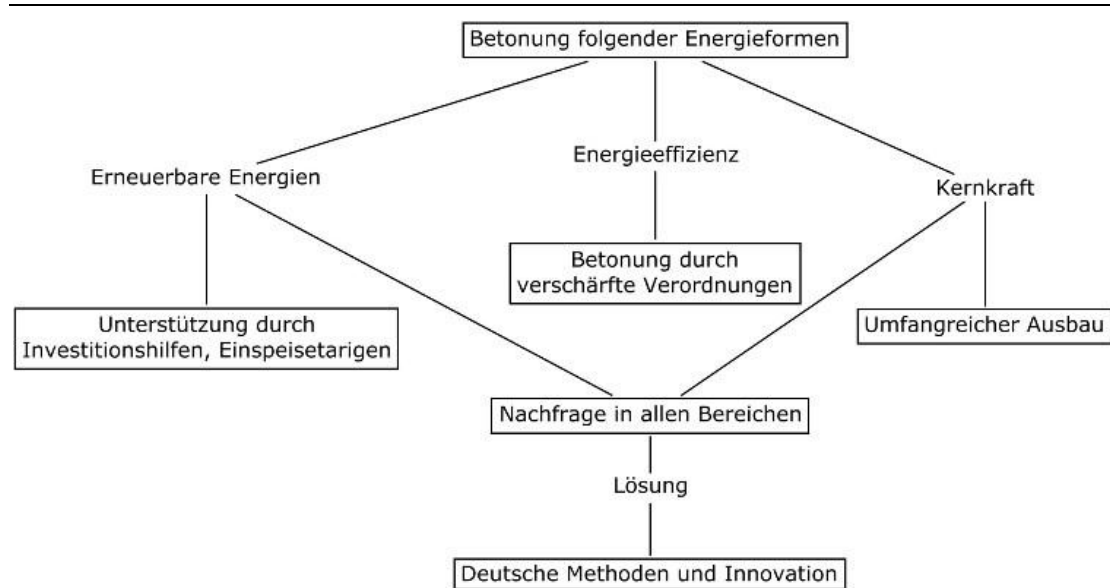


Abbildung 9: Textstruktur um das Thema Energieträger

Die Vorstellung der Energieträger schlägt dazu deutsche Methoden und Innovationen als Lösung für die Nachfrage vor. Zentral ist die Aussage, dass gerade *deutsche* Methoden und Materialien benötigt werden. Mit dem Adjektiv *innovative* wird eine deutlich positive Bewertung der zu importierenden Dienstleistungen und Produkte ausgesprochen. Hier liegt ein Wettbewerbsvorteil für die deutschen Unternehmen vor. Dem Leser wird suggeriert, dass die deutschen Produkte innovativ sind und gerade aus diesem Grund eine gute Chance auf dem finnischen Markt haben. Voraussetzung für die Entstehung der Nachfrage ist die Förderung der verschiedenen Energieträger. Diese Vorhaben zur Förderung werden sprachlich ausgedrückt. Es können im Text folgende Elemente erkannt werden, die die Förderungsmaßnahmen betonen:

Schlüsselwort	Textstelle	Satz
1. Deutlich, stärker	B2	So soll der Anteil der erneuerbaren Energien in den nächsten zehn Jahren um 10% deutlich erhöht und somit der Energiebedarf stärker mit eigenen Ressourcen gedeckt werden.
2. Umfangreiche	A2	Umfangreiche Investitionshilfen und die Einführung von Einspeisetarifen werden diese Entwicklung unterstützen.

3. Maßgebliche		Auch der Kernkraft wird eine maßgebliche Rolle im Energiemix zugesprochen.
4. Forciert	C1	Neben der Nutzung neuer Energiequellen wird auch die Erhöhung der Energieeffizienz forciert .

Tabelle 3: Schlüsselworte zur Betonung des Hauptthemas

In den Punkten 1-3 wird deutlich, wie die Betonung der Förderungsmaßnahmen verschiedener Energielösungen durch Adjektiv- und Adverbverwendung erfolgt. Es handelt sich um Wörter, die die Aussage verstärken und die Bedeutung aller Energieformen betonen. Das Verb *forcieren* ist lateinischen Ursprungs und bedeutet, dass etwas „stark“ bzw. „fest“ ist (Duden - Deutsches Universalwörterbuch, 5. Aufl. Mannheim 2003). Durch das Verb betont man die Stärke der Förderung der infrage stehenden Energieformen. Die Darstellung steht aus diesem Grund im Einklang mit den Prinzipien der integrierten Kommunikation, wodurch einer widersprüchlichen Darstellung von Kommunikationsinhalten vorgebeugt wird.

Es findet keine direkte Gegenüberstellung der Energieformen statt. Auf diese Weise bewältigt die AHK die Anforderung, allen Zielgruppen und Themen gegenüber neutral zu bleiben, was sich in der Art der Vermittlung von Informationen zeigen muss.

6.4.6 Das Thema Leistungsangebot

6.4.6.1 Prädikationen und Kohäsion

Im Vorwort wird abschließend für die Leistungen der Handelskammer geworben und ihre Sachkenntnisse im Bereich der Energiewirtschaft. In den Abschnitten D und E wird die AHK Finnland als bilateraler Expert dargestellt mit Kenntnissen über die deutsche und finnische Wirtschaft. Der Satz D2 ist eine ausdrückliche Vorstellung der AHK Dienstleistungen, die sich nicht nur auf den Inhalt der Broschüre beziehen, die Energiewirtschaft, sondern in verschiedenen Branchen genutzt werden können. Der Satz D2 ist lang und besteht aus zwei Teilsätzen:

D2a Die Deutsch-Finnische Handelskammer kann dabei helfen den richtigen Weg zu finden P.

Im Satz D2a gibt es einen Bezug auf den vorausgegangenen Satz D1, in dem konstatiert wird, dass es auf dem finnischen Markt Regeln gibt, die eingehalten werden müssen. Der Satz D2a besagt, dass die AHK Finnland dabei helfen kann sich im Rahmen dieser Regeln zu verhalten. Darauffolgend werden die Dienstleistungen im Satz D2 im Einzelnen genannt und dem Kunden verkauft.

D2b: Von der Information über Rechts- und Steuerfragen, bei der Angebotserstellung und Suche nach dem richtigen Kooperationspartner bis hin zum Umgang mit Gewerkschaften und Verbänden bieten wir ein auf die Kundenbedürfnisse ausgerichtetes, vielseitiges Leistungsspektrum an.

Im Satz D2b wird durch eine Aufzählung von Tätigkeitsbereichen das konkrete Können und die Dienstleistungen der AHK Finnland vorgestellt. Die Leistungen der Handelskammer Finnland können als Produkt gesehen werden, die im Text benannt, beschrieben und positiv bewertet wird, was eine typische Struktur eines werbenden Textes ist (vgl. Stöckl 2004, 312). Die integrierte Struktur der Bewertung und Positionierung bezüglich der Themeneinheit Leistungen der Handelskammer kann in tabellarischer Form wie folgt dargestellt werden:

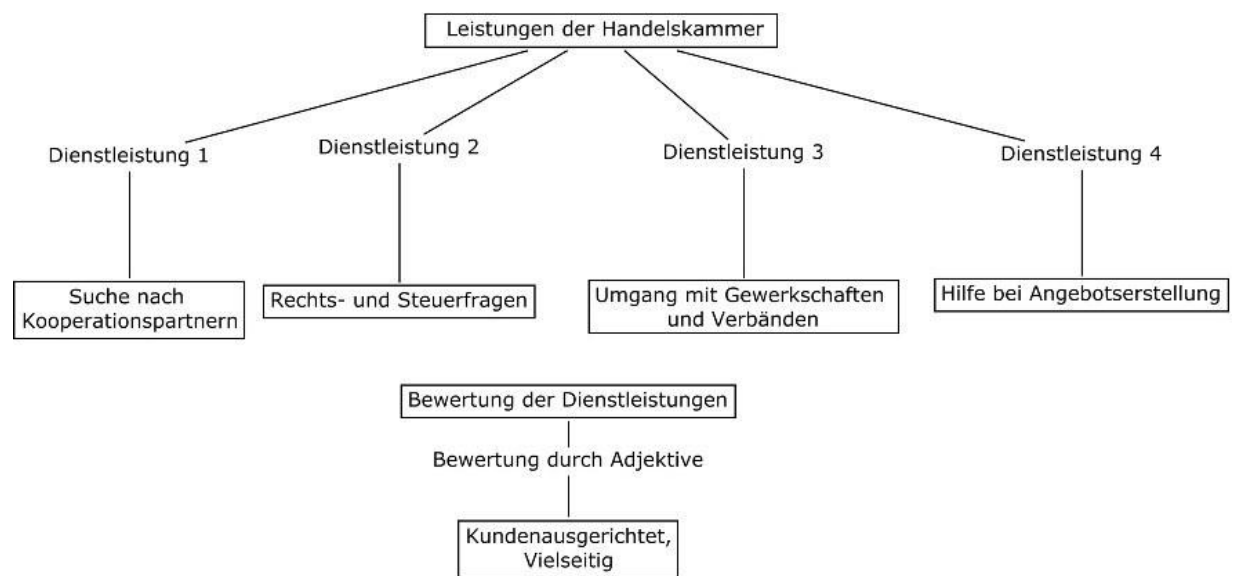


Abbildung 10: Vorstellung und Bewertung der Dienstleistungen der AHK Finnland

Durch eine positive Bewertung und Beschreibung der Produkteigenschaften wird das Produkt bei dem Rezipienten positioniert (vgl. Stöckl 2004, 312). Hier sind die Schlüsselworte bezüglich der Dienstleistung Adjektive: *kundenausgerichtet* und *vielseitig*. Um ein Produkt integriert zu positionieren, müssen die Bewertungen und die Beschreibung einheitlich sein. Zugleich wird auch die werbende Organisation positiv dargestellt und bewertet. Um ein Produkt positiv zu bewerten muss der Text an sich kohärent sein und insbesondere die Bewertung inhaltlich integriert erfolgen, was dem Text gelingt.

Im vorigen Abschnitt wurden Adjektive herausgearbeitet, die das eigene Produkt bewerten. Im Text lassen sich auch weitere Methoden erkennen, durch die das eigene Produkt auf sprachliche Mittel hervorgehoben werden kann. Dies lässt sich durch die Anwendung einiger Schlüsselwörter erkennen. Im Satz D3 wird der Leser direkt zu einer Kaufentscheidung gemahnt:

D3: *Wichtig ist, diese Informationen vor Abgabe eines Angebots einzuholen, damit anschließend auch die Kalkulation stimmt.*

Von *Informationen* wird ausgesagt, dass es *wichtig* diese möglichst schnell zu holen. Der Aussagenkern *Informationen holen* wird vom Adverb *wichtig* und der zeitlichen Angabe *vor der Abgabe eines Angebots* gestärkt. Es wird versucht, den potentiellen Kunden sich unmittelbar an die AHK Finnland zu wenden. Es wird versucht den Kunden in seinem Handeln so zu beeinflussen, dass dieser nicht anfängt sich selbst über den Zielmarkt Finnland zu informieren, sondern alle Information bei der AHK Finnland einholt. Der Einsatz einzelner Kleinwörter, wie das bereits genannte *wichtig* stärken die einzelnen Aussagen, die die tatsächliche Absicht des Emittenten widerspiegeln: das Verkaufen des Produktes *Dienstleistungen der AHK Finnland*.

Im Nächsten werden die einzelnen Perlokutionen im Text analysiert, die das Thema Leistungsangebot der AHK Finnland betreffen, worauf diese satzübergreifend analysiert werden.

Wie bereits festgestellt, wird im Satz D3 versucht den Kunden in seinem Handeln einzugrenzen dadurch, dass dieser sich an die AHK Finnland vor der Abgabe eines Angebotes an einen finnischen Kunden wenden würde. Das ist die Perlokution des Satzes. Wie der Bewirkungsversuch vollzogen wird, geht aus dem Nebensatz des Satzes D3 hervor:

D3: damit anschließend auch die Kalkulation stimmt.

Der Bewirkungsversuch besteht im Grunde darin, dem Leser bzw. den potenziellen finnlandsinteressierten Unternehmer einzuschüchtern durch das aufgemalte Szenario einen Fehler in seiner Tätigkeit zu begehen, und zwar in der Kalkulation, was auf das Ökonomische und Mathematische im Unternehmensführung verweist und somit ganz gravierende Folgen mit sich tragen könnte. Bei dem Wort Kalkulation handelt es sich um eine Art konnotatives Schlüsselwort, das zum Zwecke der Steuerung des Lesers ganz bewusst hier eingesetzt wird (vgl. Polenz 1985, 223). Derselbe Bewirkungsversuch durch Erzeugung einer Atmosphäre von Unsicherheit kann bereits im ersten Satz des gleichen Abschnittes festgestellt werden:

D1: Finnland ist also im Energiesektor ein chancenreicher Markt, aber es gibt Regeln, die eingehalten werden müssen.

Finnland wird als attraktiv dargestellt, zugleich wird jedoch durch die Konjunktion *aber* wird eine Eingrenzung der Attraktivität des Marktes durchgeführt, und der Leser auf die herrschenden Regeln auf dem Markt bewusst gemacht. Zusätzlich wird vom Emittenten das modale Verb *müssen* eingesetzt, der impliziert, dass von den genannten Regeln nicht abgewichen werden kann, sie sind absolut. Dass man sich auf dem finnischen Markt an den Regeln halten muss wirkt autoritär. Im Satz D2 werden dann die Dienstleistungen der AHK Finnland als Lösung für die Erfordernisse auf dem finnischen Markt angeführt:

D2: Die Deutsch-Finnische Handelskammer kann dabei helfen, den richtigen Weg zu finden.

Die Handelskammer wirbt mit ihren Kontakten und guten legislativen Kenntnissen, die die Einhaltung der „Regeln“ des Marktes ermöglichen. Als Einzelaussagen werden solche Dienstleistungen angeführt, die präzisierte Leistungsversprechen darstellen bezüglich *finnischer Rechts- und Steuerfragen, erfolgreicher Angebotserstellung, der Suche nach richtigen Kooperationspartnern sowie des Umgangs mit Gewerkschaften und Verbänden.*

Diese Methode des Verkaufens soll hier jedoch nicht als negativ beschrieben werden, es handelt sich um ein normales Phänomen der Marktkommunikation Gefühle durch negative oder bedrohliche Konnotationen zu wecken. Polenz (1985, 25) nennt diese Art Sprachgebrauch, dabei implikative Aussagengehalte vermittelt werden sprachmanipulativ. Die Interpretation des Textes als einschüchternd ist sicherlich nicht verfehlt, ein freundlicheres und realeres Bild vom Text und den Absichten des Emittenten bekommt man jedoch dadurch, wenn man an den Gegenteil von Angst denkt: die Sicherheit. Die *Sicherheit* und *Zuverlässigkeit* bilden das Produktkern, das im Text von der AHK Finnland verkauft wird. In tabellarischer Form kann der Bewirkungsversuch wie folgt dargestellt werden:

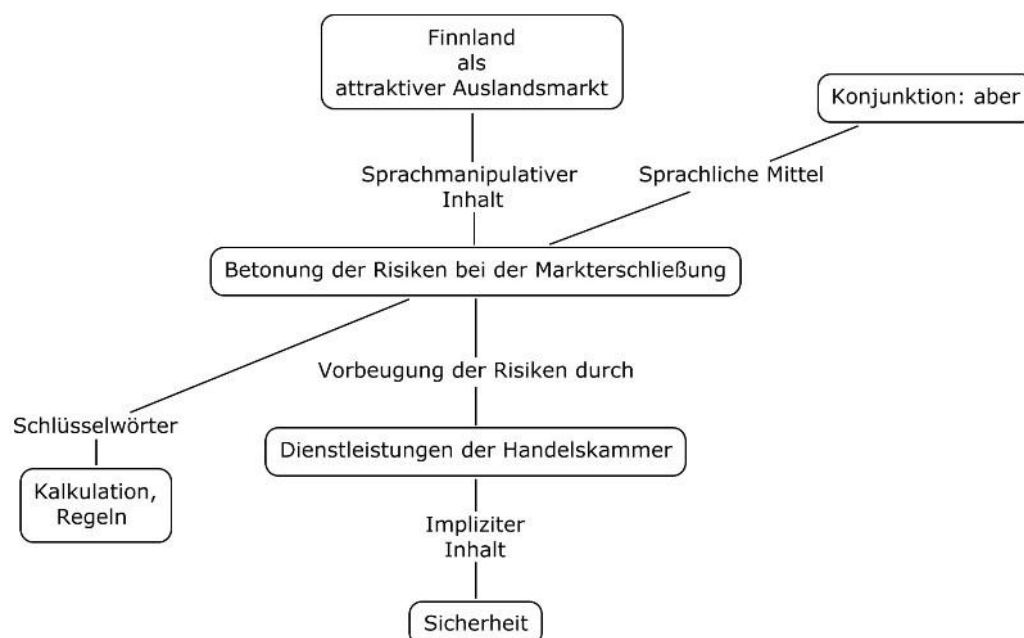


Abbildung 11: Bewirkungsversuch Satz D1

Der Emittent will also durch diesen Weg dem Leser vermitteln, dass die Dienstleistungen der AHK Finnland eine Sicherheit gewähren. Was wäre auch besser

im Unternehmertum auf neuem Markt als das Gefühl von Sicherheit, worauf konstatiert werden kann, dass den vom Textverfasser angewandten konnotativen und sprachlichen Mitteln eine gute Portion an Effekt beizumessen ist. Es ist auch wahrscheinlich, dass dieserart Perlokution in Werbung viele Kunden für die AHK Finnland bringen vermag. Es ist zu bemerken, dass dieserlei sprachmanipulative und implizite Methoden eine geschickt aufgebaute Textstruktur voraussetzen, durch die integriert Inhalte vermittelt werden. Der Text darf in diesem Sinne nicht uneinheitlich wirken und keine Widersprüche enthalten. Eine Desintegration solcher Art würde die Glaubwürdigkeit der Aussagen unterminieren. Durch die Illokutionen bezüglich der Dienstleistungen wird der Leser dazu aufgefordert sich an die Handelskammer Finnland zu wenden, was durch Weckung von Gefühlen und Sinnesbildern vollzogen

6.5 Vorwort 2

6.5.1 Kontext

Kontextuelle Merkmale des Vorwortes 2 sind weitgehend identisch mit denen des Vorwortes 1. Das Vorwort 2 geht aus vom Geschäftsführer der Germany Trade And Invest, der als Vertreter seiner Organisation den Leser begrüßt und den Leser in seinem Vorwort über die Marktchancen in Finnland informiert. Es wird im Text die Marktlage auf dem finnischen Markt beschrieben bezüglich der Energiewirtschaft. Der Handlungsbereich des zweiten Vorwortes ist öffentlich und zugleich offiziell. Der Text gilt als öffentlich, da er im öffentlichen Vertrieb ist und sich an alle finnlandinteressierte Unternehmen richtet. Der Text trifft zwar nicht ganz die Definition vom offiziellen Text Brinkers (1983, 134) da er das Kriterium der Verbindlichkeit nicht erfüllt. Trotz der fehlenden Verbindlichkeit muss der Text jedoch als offiziell angesehen werden, da er vom Vertreter einer Institution ausgeht und sich an Vertreter anderer Organisationen richtet (vgl. Brinker 1983, 134).

Wie im ersten Vorwort wird ein persönlicher Einschlag durch die Anwendung eines Porträtfotos vom Geschäftsführer der Germany Trade and Invest gewonnen sowie durch seine persönliche Unterschrift. Polenz (1985, 328) betont für die Definition der

Kommunikationssituation die Bedeutung von Vorgeschichte und Vorwissen des Rezipienten. Hierbei ist zentral, was die Kommunikationspartner voneinander erwarten. Es kann angenommen werden, dass der Leser der Broschüre in der Energiebranche tätig ist und an neuen Märkten ein geschäftliches Interesse hat, was aus dem Satz C1 hervorgeht:

C1: Die gemeinsam mit der Deutsch-Finnischen Handelskammer herausgebrachte Broschüre Finnland-Energiewirtschaft, erneuerbare Energien, Energieeffizienz bei Gebäuden gibt einen Überblick über die Entwicklung, die wichtigsten Basisdaten und Rahmenbedingungen des finnischen Energiesektors.

Es ist wichtig, dass im Satz C1 auf die Zusammenarbeit zwischen der AHK Finnland und der GTAi verwiesen wird, denn dies ist auch der Grund dafür, warum in derselben Broschüre zwei Vorworte nach einander vorkommen. Im Folgenden wird die Themenstruktur des Vorwortes 2 erläutert.

6.5.2 Die thematische Textstruktur

Im Obertitel des Vorwortes 2 wird Finnland den deutschen Unternehmen als ein interessanter Markt beschrieben:

A0: Finnland: ein interessanter Markt für deutsche Unternehmen

Hier realisiert sich das Textthema im Obertitel des Textes, was sich durch die wiederaufnehmenden Bezüge im Fließtext bestätigen lässt. Finnland wird im Satz A1 als nahe liegend und interessant für die deutschen Unternehmen beschrieben:

A1: Finnland präsentiert sich als naheliegender und interessanter Auslandsmarkt für die deutsche Wirtschaft.

Im Satz A2 wird auf Finnland mit der Bezeichnung *das nordeuropäische Land* Bezug genommen und die Kernbranchen der finnischen Schwerindustrie genannt. In der Überschrift und im Abschnitt A werden viele Branchen genannt, jedoch nicht auf die Energiebranche hingewiesen. Der Emittent will im Abschnitt A eine weiter gefasste Zielgruppe ansprechen und betont, dass Finnland seit längerer Zeit ein wichtiges Zielland für deutsche Unternehmen ist:

A4: Deutschland zählt nicht umsonst traditionell zu den wichtigsten Lieferländern.

In Abschnitt B wird das Thema „Energiesektor Finnlands“ aufgenommen, das ein wichtiges Nebenthema darstellt. Im Satz B2 wird ausgesagt, dass in diesem Sektor umfangreiche Ausbauprozesse vollzogen werden:

B2: Der Ausbau von erneuerbaren Energien, der Atomkraft und der Netzinfrastuktur sowie die Erhöhung der Energieeffizienz sorgen für umfangreiche Auftragschancen.

Der Ausbau bedeutet einen erhöhten Bedarf an Dienstleistungen der Zulieferer aus Deutschland. Die Entwicklung der Energieeffizienz sowie der Ausbau von erneuerbaren Energien, der Atomkraft und der ganzen Netzinfrastuktur können als Argumente für die guten Chancen auf dem finnischen Markt angesehen werden. Um die Argumentation in ihren Bestandteilen zu beschreiben, stellt das Hauptthema „Finnland als vielversprechender Auslandsmarkt“ ein Argument dar, dass neue Unterlieferanten gebraucht werden können.

Ein weiteres Argument für die deutschen Unternehmen nach Finnland zu expandieren stellt der Hinweis auf die schon bestehenden und altbewährten Handelstraditionen zwischen Finnland und Deutschland im Satz B3 dar:

B3: Das hohe Maß an Kooperationen und Verbindungen zwischen deutschen und finnischen Firmen bietet dabei einen fruchtbaren Nährboden und führt zu einem regen Austausch an Gütern, Technologien und Ideen.

Die bereits bestehenden Handelsbeziehungen und Kooperationsnetzwerke erleichtern die Expansion nach Finnland. In den Abschnitten C und D werden der Zweck der Broschüre sowie ihr Inhalt deskriptiv beschrieben:

C1: Die gemeinsam mit der Deutsch-Finnischen Handelskammer herausgebrachte Broschüre Finnland-Energiewirtschaft, erneuerbare Energien, Energieeffizienz bei Gebäuden gibt einen Überblick über die Entwicklung, die wichtigsten Basisdaten und Rahmenbedingungen des finnischen Energiesektors.

Im Abschnitt E wird auf die Dienstleistungen der GTAi hingewiesen, die ein weiteres Nebenthema darstellen:

E1: Germany Trade and Invest unterstützt Sie darüber hinaus gerne bei Ihrem Engagement in Finnland mit weiteren Informationen und Leistungen.

Es können somit ein Hauptthema und drei Nebenthemen im Text erkannt werden:

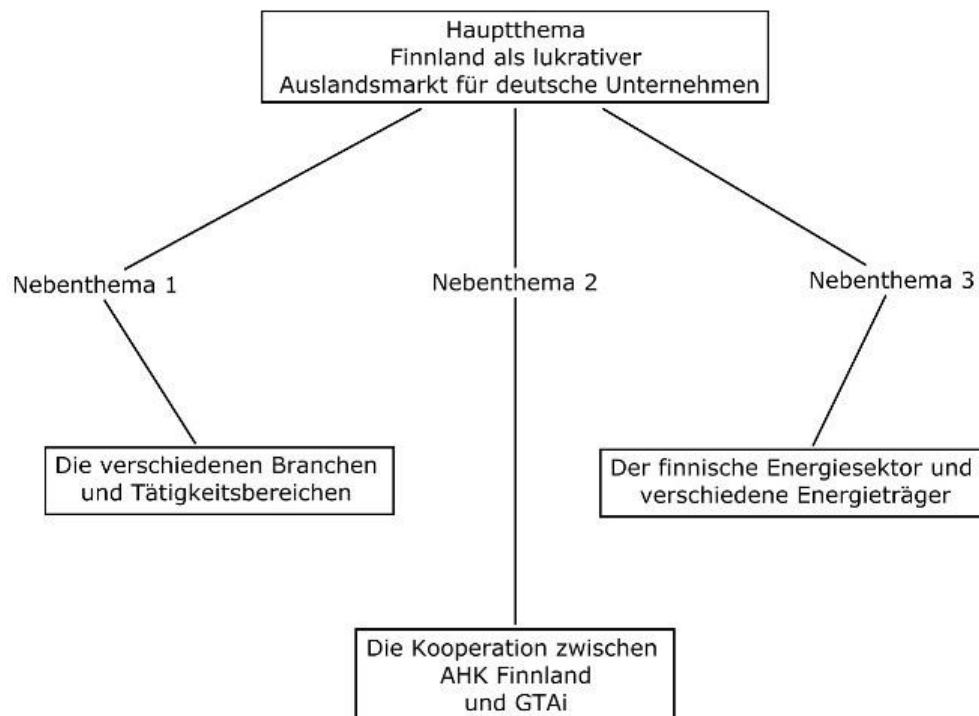


Abbildung 12: Themenstruktur von Vorwort 2

Durch die Definition der Nebenthemen wird der Beitrag des zweiten Vorwortes für die gesamte Broschüre ‚Finnland - Energiewirtschaft, erneuerbare Energien, Energieeffizienz bei Gebäuden‘ deutlich. Finnland wird so wie im Vorwort 1 als ein lukrativer Auslandsmarkt dargesellt. Da das zweite Vorwort vom Vertreter einer anderen Institution als der AHK Finnland verfasst ist, stellt auch die Zusammenarbeit der beiden Organisationen ein wichtiges Thema dar, durch die die vorliegende Informationsbroschüre über den finnischen Energiemarkt entstanden ist. Die GTAi will zusammen mit der AHK Finnland dazu beitragen Kunden bei einer Markterschließung in Finnland zu unterstützen, was aus dem Satz E1 hervor ging. Im Nächsten wird auf die wesentlichen Texthandlungen jedes Textabschnittes eingegangen.

6.5.3 Die wesentlichen Texthandlungen

Vergleicht man den Aufbau und die Texthandlungen von Vorwort 1 und 2, so weisen diese große strukturelle Ähnlichkeiten auf. Das Vorwort 1 besteht aus 5 Abschnitten,

das Vorwort 2 hat vier Textabschnitte. In den ersten Abschnitten beider Texte wird Finnland als Markt thematisiert und beschrieben. In den B-Abschnitten der beiden Texte werden die thematisierten Branchen näher beschrieben, diese Abschnitte dienen dazu die Branchen zu bewerten und dadurch die Nachfrage zu betonen. In den zwei letzten Textabschnitten werden der Broschüreninhalt und die eigenen Dienstleistungen beschrieben. Hier kommen ebenfalls Wertungen vor. Im Folgenden werden die Texthandlungen im Einzelnen betrachtet:

Abschnitt	Paraphrase des Inhaltes	Texthandlung	Inhalt des Abschnittes	Belege für die Texthandlung
A, B	Beschreibung von Finnland als lukrativer Markt der Energiebranche	BESCHREIBEN	Finnland <u>präsentiert sich</u> als naheliegender und interessanter Auslandsmarkt für die deutsche Wirtschaft.	Reflexive Konstruktion: Finnland präsentiert sich
B	Finnland wird nicht hart von Wirtschaftskrisen betroffen	BEHAUPTEN	Dies <u>gilt</u> auch in wirtschaftlich kritischeren Zeiten.	Behauptung: Dies <u>gilt</u>
A, B	Der Emittent STELLT unterschiedliche Industriebranchen VOR	VORSTELLEN	Das nordeuropäische Land <u>ist bekannt für</u> seine technischen Kernbranchen wie den <u>Maschinenbau, die Elektrotechnik oder die Papier- und Chemieindustrie [...]</u>	(Finnland) ist bekannt für: Maschinenbau, die Elektrotechnik oder die Papier- und Chemieindustrie [...]
A	Der Emittent BETONT, dass auf dem finnischen Markt Nachfrage gibt.	BETONEN	[...] <u>besonders in</u> diesen Sektoren <u>ist die Nachfrage nach technischen Ausrüstungen enorm.</u>	Besonders

B	Der Emittent BETONT die Bedeutung des finnischen Energiesektors	BETONEN	<u>Gerade</u> Finnlands dynamischer Energiesektor bietet deutschen Firmen interessante Beteiligungsmöglichk eiten	Gerade
C	Der Emittent ERLÄUTERT dem Leser die Kooperation zwischen AHK Finnland und Germany Trade and Invest sowie den Broschüreninhalt.	ERLÄUTERN	Die gemeinsam mit der Deutsch-Finnischen Handelskammer herausgebrachte Broschüre Finnland- Energiewirtschaft, erneuerbare Energien, Energieeffizienz bei Gebäuden <u>gibt einen</u> <u>Überblick über die</u> <u>Entwicklung, die</u> <u>wichtigsten Basisdaten</u> <u>und</u> <u>Rahmenbedingungen</u> <u>des finnischen</u> <u>Energiesektors.</u>	Angabe des Inhaltes: Die Broschüre [...] gibt einen Überblick über [...] die <u>wichtigsten</u> Basisdaten Erläuterung der Zusammenarbeit zwischen AHK Finnland und der GTAi: Die <u>gemeinsam</u> [...] herausgebrachte Broschüre
D	Der Emittent BIETET dem Leser Dienstleistungen der Germany Trade and Invest an	ANBIETEN	Germany Trade and Invest <u>unterstützt</u> Sie darüberhinaus <u>gerne</u> bei Ihrem Engagement in Finnland mit weiteren Informationen und Leistungen.	Verb: unterstützt Abverb: gerne

Tabelle 4: Die wesentlichen Texthandlungen

Der Abschnitt A wird eingeleitet durch ein Argument, laut dem Finnland einen nahe liegenden und interessanten Auslandsmarkt für die deutsche Wirtschaft darstellt. In der Überschrift sowie in den Sätzen A1 und A2 werden über Finnland Aussagen gemacht, auf denen der restliche Inhalt des Textes aufbaut. Dies zeigt sich an der

Anwendung des reflexiven Verbs *sich repräsentieren* im Satz A1 sowie im Verb *sein* am Satz A3:

A1: *Finnland präsentiert sich als naheliegender und interessanter Auslandsmarkt für die deutsche Wirtschaft.*

A3: *Das nordeuropäische Land ist bekannt für seine technischen Kernbranchen, wie Maschinenbau, die Elektrotechnik oder die Papier- und Chemieindustrie [...]*

A3b: *- besonders in diesen Sektoren ist die Nachfrage nach technischen Ausrüstungen enorm.*

Durch Satz A2 wird zudem behauptet, dass der finnische Markt auch in Krisenzeiten problemlos funktioniert. Diese Behauptung wird nicht näher begründet oder durch Informationen belegt, es handelt sich um eine reine Behauptung. Die Texthandlung ist in den Sätzen A3b und B1 die Betonung, was sich am Gebrauch Adverbien *besonders* und *gerade* zeigt. Es wird präzise betont, warum Finnland als guter Auslandsmarkt dasteht. Im Satz A3 werden die Branchen „Maschinenbau, die Elektrotechnik und die Papier- und Chemieindustrie“ sowie im Satz B1 „der Energiesektor“ als Schlüsselwörter angeführt, die die Struktur des Marktes wiedergeben. Der Emittent will betonen, dass insbesondere in diesen Branchen Nachfrage entstehen kann.

In Abschnitt C wird der Inhalt der Broschüre angegeben. Sie enthält die wichtigsten Basisdaten und Rahmenbedingungen des finnischen Energiesektors und seine Entwicklung und hier liegt auch die Sprechhandlung Betonung vor. In Abschnitt C thematisiert der Textverfasser die Zusammenarbeit der AHK Finnland und der GTAi. Er gibt an, dass die Broschüre *gemeinsam* mit der AHK Finnland *herausgebracht* wird.

Abschließend wird in Abschnitt D auf die Dienstleistungen der GTAi hingewiesen:

D1: *Germany Trade and Invest unterstützt Sie darüberhinaus gerne bei Ihrem Engagement in Finnland mit weiteren Informationen und Leistungen.*

Der Emittent erklärt sich bereit, den expandierenden Unternehmen jederzeit zu helfen. Im Unterschied zum Vorwort 1 ist die Darstellung der eigenen Leistungen nicht appellativ. Sie ist neutral, es wird lediglich kundgegeben, dass die GTAi mit ihren Leistungen zur Verfügung steht, aber für die Anwendung der Leistungen durch den Kunden wird nicht argumentiert. Der zugrundeliegende Unterschied zwischen den Textfunktionen in Vorwort 1 und Vorwort 2 rührt von den Unterschieden in den Aufgabenbereichen der GTAi und der AHK Finnland her. Die GTAi ist vor allem dazu da, Kunden bezüglich der Auslandsmärkte zu konsultieren und zu informieren. Sie bietet jedoch keine sehr praxisnahen Dienstleistungen an, wie Mehrwertsteuerrückerstattung oder Hilfe bei konkreten Rechtsfragen, die direkt den Zielmarkt betreffen.

6.5.4 Hauptthema „Finnland als Auslandsmarkt“

6.5.4.1 Prädikationen und Kohäsion

Es wird hier zunächst auf die Bewertungen bezüglich des Hauptthemas eingegangen, um herauszufinden, was für ein Bild vom Hauptthema dem Leser vermittelt wird. Im Obertitel wird Finnland als ein *interessanter* Markt für die deutschen Unternehmen dargestellt. Finnland wird also als interessant *bewertet*, wodurch bei den Kunden eine Meinungsveränderung erzielt werden soll. Der Obertitel schließt sich thematisch an die Abschnitte A und B an, in denen erläutert wird, warum das Land von wirtschaftlichem Interesse für deutsche Unternehmen ist. Im Obertitel wird keine Branche und keine Tätigkeitsbereich explizit genannt, diese werden in den Abschnitten A und B angeführt:

A3: *Das nordeuropäische Land ist bekannt für seine technischen Kernbranchen wie den Maschinenbau, die Elektrotechnik oder die Papier- und Chemieindustrie.*

B1: Gerade Finnlands dynamischer Energiesektor bietet deutschen Firmen interessante Beteiligungsmöglichkeiten.

B2: Der Ausbau von erneuerbaren Energien, der Atomkraft, und der Netzinfrastruktur sowie die Erhöhung der Energieeffizienz sorgen für umfangreiche Auftragchancen.

Im Satz B1 wird auf den wichtigen Energiesektor eingegangen, von dem die Broschüre handelt. Es wird mit der Konjunktion *Gerade* die Bedeutung dieses Sektors für die deutschen Unterlieferanten betont. Durch den Satz B2 wird die in der Überschrift konstatierte Behauptung Finnland sei ein interessanter Markt, abgerundet durch eindeutige Nennung der in Frage stehenden Branchen Atomkraft, erneuerbare Energien, Ausbau der Netzinfrastruktur und Energieeffizienz.

A1: Finnland ist ein naheliegender und interessanter Auslandsmarkt für die deutsche Wirtschaft.

A2: Das gilt auch in wirtschaftlich kritischeren Zeiten.

A3a – besonders in diesen Sektoren ist die Nachfrage nach technischen Ausrüstungen enorm.

Im Satz A1 wird über Finnland ausgesagt, dass das Land Deutschland geographisch nahe liegt. Finnland wird auch als interessanter Auslandsmarkt beschrieben, wie in der Überschrift. Dass die Bewertung im Satz A1 nochmals angeführt wird, erscheint jedoch unnötig, denn es werden keine expliziten Gründe dafür genannt, warum Finnland als interessant zu betrachten wäre. Es folgt auch keine eindeutige Begründung in den Sätzen A2-3.

Im Satz A3a wird festgestellt bzw. behauptet, dass die Nachfrage in den Sektoren „Maschinenbau, Elektrotechnik oder Papier- und Chemieindustrie „enorm sei“. Durch diese Bewertung wird dem Leser erläutert, warum der deutsche Markt eventuell

interessant sein kann, die Bezeichnung ist jedoch rein qualitativ und eine subjektive Aussage ohne quantitative Beweise für die Aussage.

A4: *Deutschland zählt nicht umsonst traditionell zu den wichtigsten Lieferländern.*

Der Satz A4 stellt eine Aussage über die Kooperationsverhältnisse zwischen Deutschland und Finnland dar. Es wird ausgesagt, dass Deutschland *nicht umsonst traditionell* zu den *wichtigsten* Lieferländern gehört. Die Kooperationsverhältnisse zwischen Deutschland und Finnland werden im Satz stark bewertet durch Wörter die Formulierungen *nicht umsonst* und *wichtig*. Durch den adverbialen Ausdruck *nicht umsonst* und das Adjektiv *wichtig* wird die Bedeutung und die lange Tradition der Zusammenarbeit betont. Der Grund dafür, dass gerade Deutschland als Lieferland wichtig sei, ist aus dem Text nicht eindeutig zu erschließen, der Leser muss das mehr oder weniger glauben. Es ist jedoch zu vermuten, dass der Emittent mit der Aussage meint, dass das Können in Deutschland gerade in den Sektoren Maschinenbau, die Elektrotechnik oder in die Papier- und Chemieindustrie sowie in der Energiebranche „hoch sei und dass die Produkte deutscher Industrie der finnischen Nachfrage entsprechen“.

Es wird somit über das Thema Finnland als Auslandsmarkt ein integriert positives Bild von Finnland aufgebaut und die Zusammenarbeit von Deutschland und Finnland positiv bewertet.

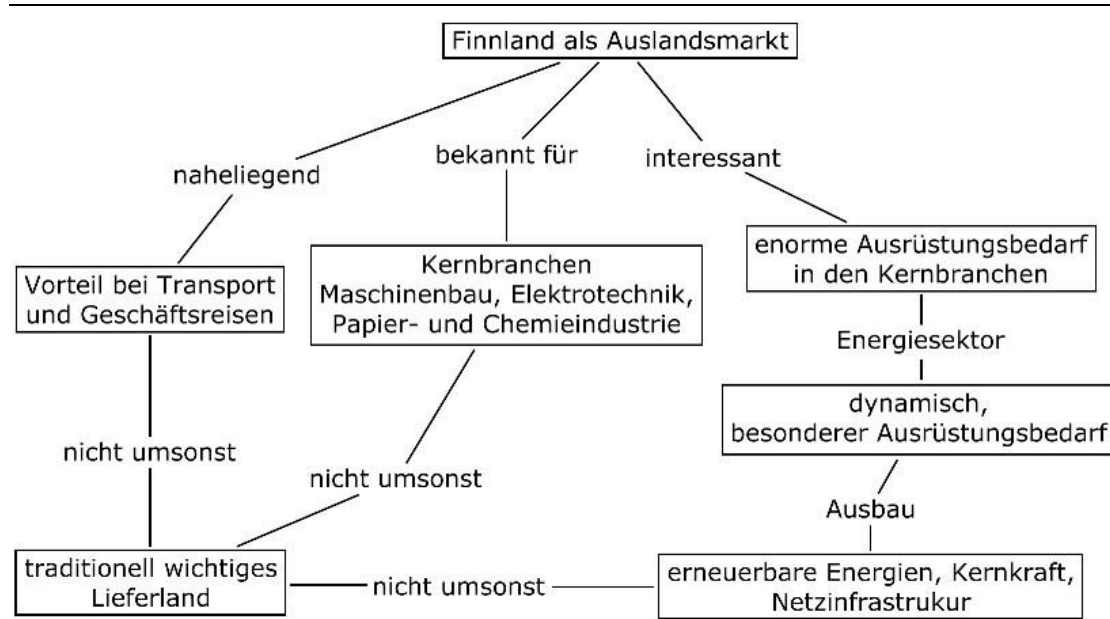


Abbildung 13: Schema Finnland als Auslandsmarkt

Die Sätze A1 und A2 sowie die Überschrift sind bloße Behauptungen, weshalb sie auch Stützung benötigen. Im Satz A2 wird festgestellt, dass Finnland als Markt stabil ist, wenn es auch sonst in der Weltwirtschaft kriselt.

A2: Das gilt auch in wirtschaftlich kritischeren Zeiten.

Dies kann als ein komprimierter Ausdruck verstanden werden, dessen Interpretation einen hier nicht manifestierten Wissensbetand voraussetzt. Die Broschüre ist 2009 erschienen, im Folgejahr der globalen finanziellen Krise, die die Weltmärkte über einen längeren Zeitraum hinweg weitgehend destabilisierte. Ein Hinweis auf die Stabilität des finnischen Marktes kann somit als gutes und aktuelles Verkaufsargument für den Auslandsmarkt Finnland angesehen werden. Dadurch erlangt Finnland eine Unique Selling Proposition, die Finnland bei den Kunden positiv positioniert. Diese Anspielung wird vom Emittenten mitgemeint und vom Leser mitverstanden (vgl. Polenz 1985, 302).

Im Satz A3 werden Industriebranchen angeführt, die von besonderer Wichtigkeit für Finnland sind. Hier kommt jedoch keine direkte Stützung für die voraus gegangenen Sätze vor, sondern sie erfolgt durch den Informationsgehalt der Sätze und die Bewertungen. Die deutschen Unternehmen werden gebraucht, weil in diesen

Branchen Nachfrage herrscht und weil die deutschen Produkte einen guten Ruf haben und sich daher traditionell gut in Finnland verkaufen. Im Satz A3 wird konstatiert, dass Finnland für seine Kernbranchen *bekannt* sei.

Das Adjektiv *bekannt* impliziert, dass Finnland in seinen Kernbranchen entwickelt und dass die industrielle Tätigkeit umfassend ist. Dies wird durch das Ende des gleichen Satzes gesichert, in dem konstatiert wird, dass in diesen Branchen die Nachfrage *enorm* sei. Durch die Bezeichnung der Nachfrage als *enorm* erfolgt die zweite Bewertung des Themas „Finnland als Auslandsmarkt“ durch die Betonung der Kernbranchen des Landes. Die Kernbranchen Finnlands sind auch ein gutes Verkaufsargument für das Land, denn die finnische Industrie ist im Verhältnis zur Einwohneranzahl tatsächlich umfassend (Internetquelle 3 <http://de.wikipedia.org/wiki/Finnland#Industrie> Stand 27.08.2012). Finnland wird somit auch bei den Rezipienten positioniert als Land der umfassenden und erfolgreichen schweren Industrie. Schematisch trägt der Text zum folgenden Finnland Bild bei:

1. geographisch naher und somit praktischer Auslandsmarkt für deutsche Unternehmen
2. Ökonomisch stabiler Zielmarkt
3. Zielmarkt mit eine umfassenden Schwerindustrie
4. Zielland mit großen Ausbauplänen im Bereich der Energietechnik
5. Traditioneller Handelspartner Deutschlands.

Durch diese fünf Punkte wird dem Leser ein einheitliches und positives Finnlandbild vermittelt.

6.5.5 Industriebranchen in Finnland

6.5.5.1 Prädikationen und Kohäsion

Das Thema „Industriebranchen Finnlands“ stellt ein inhaltlich zentrales Nebenthema des Vorwortes 2 dar. Der Leser wird über die finnischen Industriebranchen informiert, zugleich wird jedoch auch ein Werbebild über diese Branchen aufgebaut, was sich vor allem im Gebrauch von Bewertungen zeigt. Es folgt eine explizite Nennung der Branchen, die gerade für die deutschen Unternehmen geschäftlich interessant sein könnten. Diese Texthandlungen erfolgen in den Abschnitten A und B. Eine zentrale Rolle als wichtiger Branche mit Ausbaupotenzial kommt der Energiewirtschaft zu, was aus den unter stehenden Sätzen hervor geht:

A3: Das nordeuropäische Land ist bekannt für seine technischen Kernbranchen wie den Maschinenbau, die Elektrotechnik oder die Papier- und Chemieindustrie.

B1: Gerade Finnlands dynamischer Energiesektor bietet P deutschen Firmen interessante Beteiligungsmöglichkeiten.

B2: Der Ausbau von erneuerbaren Energien, der Atomkraft, und der Netzinfrastuktur sowie die Erhöhung der Energieeffizienz sorgen für umfangreiche Auftragchancen.

Im Satz A3 werden technische Kernbranchen finnischer Industrie genannt, denen Finnland bekannt ist. Durch das Wort *bekannt* in diesem Satz liegt eine Bewertung aller Branchen vor. Durch den Einsatz verfolgt der Emittent zwei Ziele. Erstens, dass ein Land in gewissen Bereichen bekannt wird, impliziert zugleich Erfolg. Erfolg wiederum setzt beispielsweise gute Qualität und Zuverlässigkeit voraus. Zweitens knüpft sich die Bewertung an die Aussage des Senders, nach der die finnische Schwerindustrie sehr umfassend ist. Dadurch wird impliziert, dass Zulieferer gefragt sind, was durch den Satz B1 fortgesetzt wird. Hier wird die Aussage durch die

Nennung des Energiesektors präzisiert. Es wird mit der Konjunktion *Gerade* die Bedeutung dieses Sektors für die deutschen Zulieferer zusätzlich betont und die Branche präzisiert. Die Möglichkeiten auf dem Energiesektor werden als interessant beschrieben, was als Bewertung zu sehen ist. Die Bezeichnung ist noch recht unpräzise, wird aber in den darauffolgenden Sätzen B2 und B3 präzisiert.

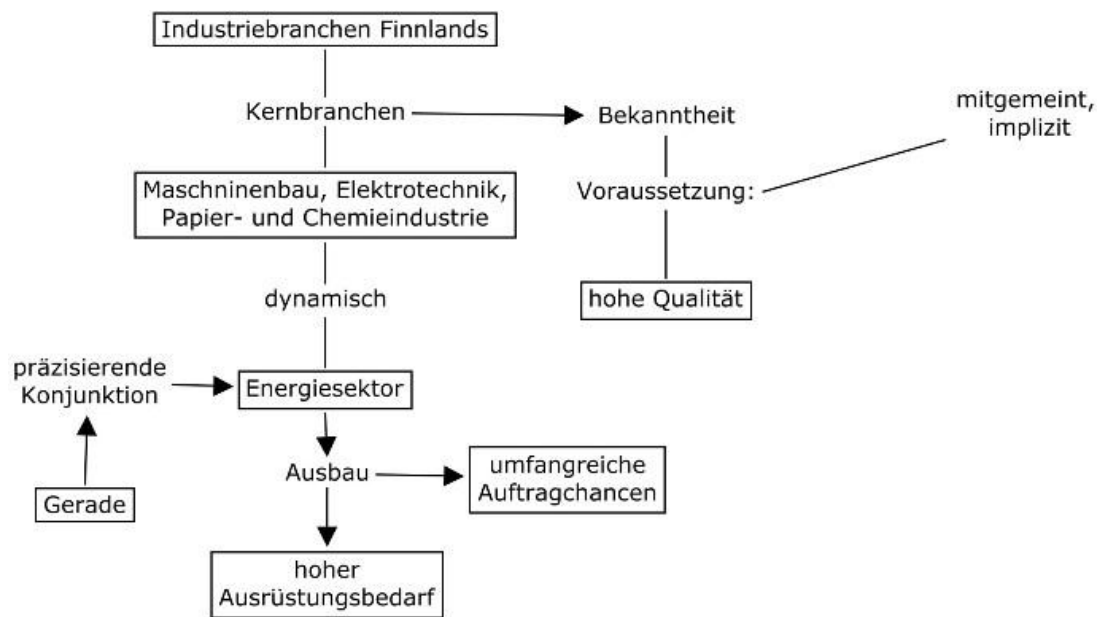


Abbildung 14: Illokutionsstruktur Industriebranchen Finnlands

In Abschnitt B werden unterschiedliche Industriebranchen angeführt, in denen besonders gute Geschäftschancen herrschen. Hier ist die Themenentfaltung hauptsächlich deskriptiv und die Textfunktion kann als informativ definiert werden. (Brinker 1992, 63). In Abschnitt C spricht der Emittent ein anderes Thema an, den Zweck der Broschüre sowie das Zustandekommen der Broschüre durch die Zusammenarbeit zwischen der AHK Finnland und der GTAi. Die Beschreibung des Inhaltes ist deskriptiv. Abschließend wird im Abschnitt D auf die Dienstleistungen der GTAi hingewiesen, und dass sie als Organisation zur Verfügung stehen.

Die Industriebranchen Finnlands werden in den Sätzen A3 und B1-2 aufgegriffen. Die Texthandlung des Satzes A3a besteht darin, den Leser über die verschiedenen Kernbranchen Finnlands zu informieren. Zugleich wird jedoch durch den Gebrauch des bewertenden Adjektives *bekannt* appellativ ein positives Bild von den

Kernbranchen aufgebaut. Die Texthandlung im Satz B1 präzisiert die im Satz A3 erwähnten Kernbranchen. Der Emittent wird darüber informiert, dass auf dem finnischen Energiesektor besonders gute Marktchancen herrschen. Schließlich wird im Satz B2 konstatiert, dass der Ausbau des Energiesektors der hauptsächliche Grund für die steigenden Marktchancen ist. Die Texthandlungen folgen somit einer präzisierenden Illokutionsstruktur. Es können folgende Schlüsselbegriffe bezüglich der finnischen Industriebranchen aus dem Text gefiltert werden: Nachfrage, dynamischer Energiesektor, Ausbau der verschiedenen Energieformen, Erhöhung von Energieeffizienz sowie Geschäftschancen in Finnland. Der Emittent geht von einer allgemeinen Vorstellung der finnischen Schwerindustrie aus und stellt dies durch Gebrauch von Bewertungsausdrücken vor.

Schlüsselwort	Textstelle	Satz
1. Kernbranchen	A2	Das nordeuropäische Land ist bekannt für seine technischen Kernbranchen wie den Maschinenbau, die Elektrotechnik, oder die Papier- und Chemieindustrie [...]
2. Nachfrage	A2	[...] in diesen Sektoren ist die Nachfrage enorm.
3. dynamischer Energiesektor	B1	Gerade Finnlands dynamischer Energiesektor bietet interessante Beteiligungsmöglichkeiten
4. Ausbau 5. Erhöhung 6. umfangreiche Auftragschancen	B2	Der Ausbau von erneuerbaren Energien, der Atomkraft und der Netzinfrastruktur sowie die Erhöhung der Energieeffizienz sorgen für umfangreiche Auftragschancen .

Tabelle 5: Bewertende Schlüsselworte im Text

Bezüglich der finnischen Schwerindustrie können folgende schematische Einheiten aus dem Text gefiltert werden:

1. die *bekannten* technischen Kernbranchen Finnlands

2. die *dynamische* Energiesektor Finnlands

3. der Ausbau des Energiesektors.

Durch die Texthandlungen werden die Kernbegriffe im Text informativ und zugleich positiv bewertend erläutert. Die Kernbranchen in Finnland werden unter Anführung von explizit genannten Branchen präzisiert. Zwischen den einzelnen Branchen wird kein Unterschied gemacht. Hinweise auf eine evaluative Einstellung des Schreibers fehlen. Alle Branchen und Energieformen werden gleichberechtigt vorgestellt und es wird nicht genauer auf die Vor- oder Nachteile der einzelnen Energieformen eingegangen. Es ist somit eine integrierte Schemainduktion bezüglich der Themeneinheit zu konstatieren.

Im Satz B2 wird der Leser über die verschiedenen Energieformen und vor allem deren Ausbau informiert. Durch den Ausbau der erneuerbaren Energien, Atomkraft, Netzinfrastuktur sowie die Erhöhung der Energieeffizienz entstehen umso mehr neue Auftragschancen in der Energiebranche, was die zentrale Aussage des Textes ist.

6.5.6 Das Thema Leistungsangebot

6.5.6.1 Prädikationen und Kohäsion

Das Dienstleistungsangebot wird am Ende des Textes thematisiert. Da es sich auch beim Vorwort 2 um einen Werbetext handelt, werden die Dienstleistungen der GTAi im Satz D1 am Ende des Textes kurz beschrieben. Im voraus gegangenen Kapitel C wird darauf eingegangen, dass die Broschüre in Zusammenarbeit von GTAi und der AHK Finnland entstanden ist. Trotz der kurzen Erwähnung der Zusammenarbeit von AHK Finnland und GTAi wird hierdurch ein wichtiger Beitrag für den Text und die gesamte Broschüre geleistet. Dass die Broschüre nicht nur von der AHK Finnland herausgegeben wird, erklärt zugleich, warum in derselben Broschüre zwei Vorworte vorkommen.

C1: *Die gemeinsam mit der Deutsch-Finnischen Handelskammer herausgebrachte Broschüre Finnland-Energiewirtschaft, erneuerbare Energien, Energieeffizienz bei Gebäuden gibt einen Überblick über die Entwicklung, die wichtigsten Basisdaten und Rahmenbedingungen des finnischen Energiesektors.*

C2: *Vor allem aber sollen die bereitgestellten Informationen zu weiteren Geschäftserfolgen in Finnland verhelfen.*

Im Satz C1 erfolgt eine Texthandlung, durch die der Emittent den Leser über den Zweck der Broschüre informiert, sowie darüber, dass diese durch die Zusammenarbeit der AHK Finnland und GTAi entstanden ist. Die Beschreibung der Zusammenarbeit zwischen den Organisationen weist vor allem auf den organisationalen Umfang außerhalb der eigentlichen Organisation hin. Im Satz C1 wird über die vorliegende Broschüre ausgesagt, dass diese in Zusammenarbeit mit der AHK Finnland entstanden ist. Es wird jedoch nicht genauer auf die Zusammenarbeit zwischen den zwei Organisationen eingegangen. Die Prädikation des Satzes besteht darin zu betonen, dass in der Broschüre die relevanteste Information über den finnischen Energiesektor enthalten ist. Im Satz C2 wird auf den Zweck der Broschüre eingegangen. Sie soll den Leser vor allem über den finnischen Markt informieren und Unternehmen dadurch zu Geschäftserfolgen in Finnland verhelfen.

Am Ende des Vorworts 2 wird im Satz D1 auf die Dienstleistungen der Germany Trade and Invest hingewiesen.

D1: *Germany Trade and Invest unterstützt Sie darüber hinaus gerne bei Ihrem Engagement in Finnland mit weiteren Informationen und Leistungen.*

Durch D1 will der Emittent betonen, dass die Dienstleistungen der GTAi nicht auf den Inhalt der vorliegenden Broschüre eingegrenzt sind, sondern ermuntert den Leser dazu, sich bei GTAi nach weiteren Informationen zu erkundigen. Hier zeigt sich am besten die werbende und verkaufende Funktion des Textes. Der Emittent will

betonen, dass auch wenn die Broschüre im Detail über den finnischen Markt berichtet, so ist diese Information nur eine grundlegende, kostenlose Beratung.

Im Satz C1 liegt eine Bewertung der Broschüre vor, nach der sie die wichtigsten Informationen über den finnischen Markt enthalten soll. Durch diese Bewertung wird zugleich eine positive Bewertung der eigenen Dienstleistungen vollzogen. Es wird impliziert, dass die Verfasser der Broschüre fähig sind, die wichtigsten Daten über den Zielmarkt zusammenzufassen. Dadurch wird darauf hingewiesen, dass sich die Verfasser der Broschüre auf dem Markt auskennen müssen, also Experten sind.

Durch die Aussage D1 will man betonen, dass die Kunden sich einerseits nicht mit der Broschüre zufrieden geben, sondern Kontakt mit der GTAi aufnehmen sollen. Durch die Texthandlung wird darauf abgezielt, die kostenpflichtigen Dienstleistungen der AHK Finnland und der GTAi zu verkaufen. Das Vorwort 2 ist eine appellative Darstellung des finnischen Marktes mit vielen Gründen für eine Markterschließung in Finnland. Die Beschreibung der Dienstleistungen kann wie folgt dargestellt werden:

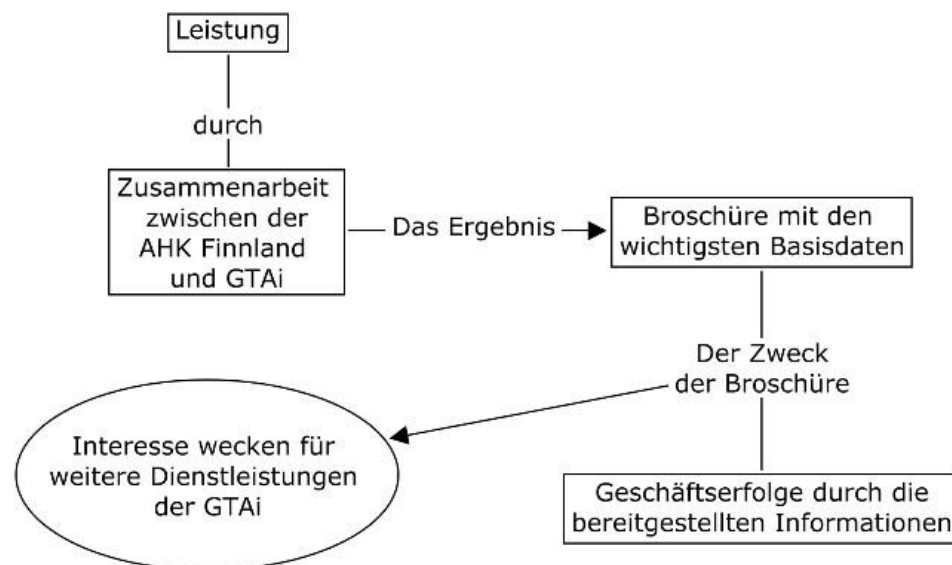


Abbildung 15: Beschreibung der AHK Dienstleistungen

Die Beschreibung der Leistungen erfolgt durch die Erläuterung der Zusammenarbeit von AHK Finnland und GTAi. Darüberhinaus thematisiert der Emittent die weiteren Dienstleistungen durch die GTAi, die Broschüre hat eigentlich den Zweck, Interesse

an weiteren Dienstleistungen der GTAi zu wecken. Das Ziel der beiden Organisationen und der vorliegenden Broschüre ist es, Kunde zu Geschäftserfolgen in Finnland zu verhelfen, was aber eine weitere Beratung durch die GTAi nicht ausschließt.

Schlüsselwort	Textstelle	Satz
1. gemeinsam 2. wichtig	C1	Die <u>gemeinsam</u> mit der Deutsch-Finnischen Handelskammer herausgebrachte Broschüre Finnland-Energiewirtschaft, Erneuerbare Energien, Energieeffizienz bei Gebäuden gibt einen Überblick über die Entwicklung, die <u>wichtigsten</u> Basisdaten und Rahmenbedingungen des finnischen Energiesektors.
3. verhelfen	C2	Vor allem aber sollen die bereitgestellten Informationen zu weiteren Geschäftserfolgen in Finnland <u>verhelfen</u> .
4. unterstützt 5. gerne	D1	Germany Trade and Invest <u>unterstützt</u> Sie darüberhinaus <u>gerne</u> bei Ihrem Engagement in Finnland mit weiteren Informationen und Leistungen.

Tabelle 6: Schlüsselworte zur Betong der AHK Dienstleistungen

Im Satz C1 kommt das für die Zusammenarbeit relevante Schlüsselwort *gemeinsam* vor. Die AHK Finnland und die GTAi arbeiten zusammen, wodurch auch die Broschüre entstanden ist. Im Satz C2 wird betont, dass die Broschüre nur das Relevante enthält, was durch das Wort *wichtig* betont wird. Im Satz C2 wird der Zweck der vorliegenden Broschüre betont, dass die Informationen den Kunden nützlich sein werden. Im Satz D1 wird jedoch betont, dass die GTAi Kunden gerne unterstützen wird. Die Wortwahl impliziert eine Dienstleistungsbereitschaft. Auf eine konsequente Weise wird der Zweck der Broschüre beschrieben, die wichtige Informationen enthalten soll, worauf die weiteren Dienstleistungen angeboten werden.

Von den Dienstleistungen wird somit ein kohärentes Bild gegeben, weshalb der Leser gegebenenfalls nach weiteren Dienstleistungen fragen wird.

Obwohl unüblicherweise zwei Vorworte in der gleichen Broschüre vorkommen, spielen die Vorworte gut zusammen und kommunizieren integriert. Sie leiten den Leser mit Texten ein, die aus zwei unterschiedlichen Blickwinkeln den Inhalt der Broschüre beschreiben. Sie stammen von zwei verschiedenen Organisationen, die auf diese Weise in die gleiche Richtung kommunizieren wollen: den finnischen Markt als eine lukrative Chance für die deutschen Unternehmen darstellen. Die GTAi will wie die AHK Finnland im bereits analysierten Text, Kunden bei ihrer Tätigkeit in Finnland unterstützen und Dienstleistungen anbieten, die deutschen Unternehmen dabei helfen.

6.6 B2B Renewables

6.6.1 Der Kontext und die Textfunktion

Wie bereits in Kapitel 6.1 erwähnt wurde, konzentriert man sich bei der Analyse der formalen Integration auf Inhalte aus der Internetpräsenz der AHK Finnland über die Dienstleistung B2B Renewables. (Internetquelle 4 <http://www.dfhk.fi/exportprojekte/b2b-renewables/> Stand: 06.06.2012) Wie schon der englischsprachige Name des Energieportals B2B Renewables impliziert, handelt der Text von erneuerbaren Energien. B2B Renewables ist eine multilaterale Online-Businessplattform, auf der sich die Kunden über erneuerbare Energien informieren lassen oder Kontakte zu anderen Unternehmen binden können. Als Träger fungiert das Internet, die Kommunikationsrichtung ist monologisch und erfolgt schriftlich. Im Unterschied zu den bereits analysierten Texten, gehört der Text über B2B Renewable Energies zur Internetkommunikation bzw. multimedialen Kommunikation. Der Text ist für alle im Internet zugänglich und der Handlungsbereich ist somit öffentlich. Da im Text B2B als Dienstleistung für potenzielle Kunden der AHK Finnland vorgestellt wird, kann der Handlungsbereich auch als offiziell angesehen werden. (Vgl. Brinker 1992, 130)

Auf der Orientierungsleiste der Internetseite sind folgende Gruppen zu finden: „Dienstleistungen“, „Exportprojekte“, „Mitgliedschaft“, „Veranstaltungen“, „Publikationen“, „Vertretungen“ und „Finnland“. Diese Themen erscheinen zusammen mit dem hier analysierten Exportprojekt „B2B Renewables“. Sie bilden einen thematischen Kontext, zu dem auch der Text über die „B2B Renewables“ gehört. Die Themen sind nicht voneinander ableitbar, sondern es sind eigenständige thematische Einheiten.



Bild 1: Kontext der Dienstleistung B2B Renewables

Der Text über die Dienstleistung „B2B Renewables“ ist unter „Exportprojekte“ zu finden, zusammen mit der „Exportinitiative Erneuerbare Energien“, „Exportförderung finnische Lebensmittel“, „Vermarktungshilfeprogramm“ und „Export Initiative Energieeffizienz“. Diese thematischen Einheiten sind dem Thema „Exportprojekte“ unterstellt, das heißt, dass der Export für alle untergeordneten Projekte gemeinsam ist. Der hier zu analysierende Text steht unter dem Thema „B2B Renewables“ und beschreibt eine Online-Businessplattform. Im Satz A1 ist einleitend zum Text der zentrale Inhalt der Dienstleistung festgehalten:

A1: Die multilinguale Online-Businessplattform B2B Renewable Energies ist die erste vertikale Erneuerbare Energien-Plattform weltweit.

Wie aus dem Satz hervorgeht, handelt es sich im Text um die Vorstellung einer Online-Businessplattform für erneuerbare Energieformen (engl. renewable energies). Die Plattform dient zur multilateralen Exportförderung in den Bereichen Solarenergie, Windenergie, Wasserkraft, Geothermie, Bioenergie und Energieeffizienz und eine interessierte kleine oder große Organisation kann Kooperationspartner in

verschiedenen Ländern für die Dienstleistung finden. Bei Bedarf können die deutschen AHKs vor Ort Beratung anbieten.

6.6.2 Die thematische Textstruktur

Auf der Plattform sind folgende Branchen vertreten: Solarenergie, Windenergie, Wasserkraft, Geothermie, Bioenergie und Energieeffizienz. Das Hauptthema B2B Renewables ist im Übertitel festgehalten und wird im Fließtext wieder aufgenommen und erläutert. Die Nebenthemen sind dank der Zwischenrubriken eindeutig zu definieren. Dass die Zwischenobertitel die Nebenthemen darstellen, kann durch das Ableitbarkeitsprinzip bestätigt werden. Die Nebenthemen manifestieren sich in den Zwischenobertiteln. Durch diese Nebenthemen wird das Hauptthema präzisiert. In tabellarischer Form ergibt sich folgende Themenstruktur:

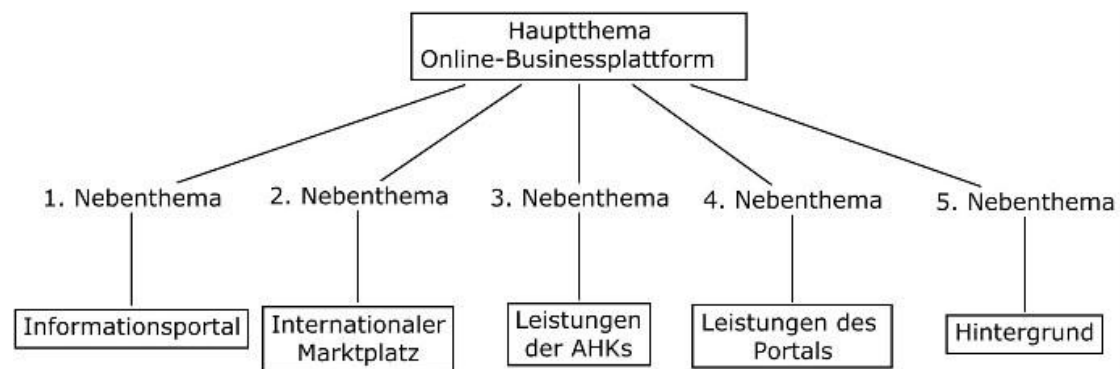


Abbildung 16: Themenstruktur B2B Renewables

Der Text zeichnet sich durch viele Zwischenrubriken aus, die eine thematische Uneinheitlichkeit des Textes bewirken könnten. Die Nebenthemen im Text dienen genau genommen dazu, die verschiedenen Eigenschaften der B2B Renewables vorzustellen. Zunächst wird die B2B als Informationsportal vorgestellt:

A2: Die Branchen Solarenergie, Windenergie, Wasserkraft, Geothermie, Bioenergie und Energieeffizienz werden hier mit einem breiten Angebot an zielmarktspezifischen Informationen abgebildet.

Als Informationsportal bietet die „B2B Renewables“ also Informationen über die Branchen Solarenergie, Windenergie, Wasserkraft, Geothermie, Bioenergie und

Energieeffizienz. Das Kerntstück der Dienstleistung „B2B Renewables“ ist jedoch der internationale Marktplatz:

B1: Darüber hinaus bietet das Kernstück der Plattform, der elektronische Marktplatz, exportorientierten Unternehmen ein einzigartiges webbasiertes Instrument zur Erleichterung der Geschäftsanbahnung und -abwicklung entlang der gesamten Wertschöpfungskette.

Die zentrale Rolle der Dienstleistung „B2B Renewables“ geht mit der Kerntätigkeit der AHK-Organisation einher: Förderung des internationalen Handels. Dies wird durch das darauffolgende Nebenthema „Leistungen der Auslandshandelskammer“ bestätigt:

C1: Das weltweite Netz der deutschen Auslandshandelskammern (AHK), vertreten mit Delegiertenbüros und Repräsentanzen in über 80 Ländern, komplettiert dieses Angebot mit seinen bewährten Dienstleistungen.

Die Dienstleistungen des Portals werden im vierten Nebenthema im Einzelnen angeführt:

- News, Events, Links, Downloads und Branchenverzeichnisse zu internationalen Ziel-Märkten in mehr als 15 Sprachen
- detaillierte Firmen- und Expertenprofile, Produkt-kataloge nach UN Standards sowie exklusive Trade Leads
- integriertes Kommunikations- und Geschäfts-anbahnungssystem
- effiziente Such- und Filtermechanismen

Alle Nebenthemen dienen dazu, dem Leser ein klares Bild über den Inhalt der Dienstleistung zu geben. Im letzten Nebenthema „Hintergrund“ wird auf die organisationellen Strukturen und Leistungsfähigkeit der Dienstleistung eingegangen. Es geht hervor, dass die „B2B Renewables“ eine Initiative der AHKs ist und durch das BMWi unterstützt wird. Koordiniert wird die Businessplattform von der Deutsch-

Griechischen Handelskammer. Alle Nebenthemen stützen einander als Teile des Hauptthemas „B2B Renewables“.

6.6.3 Die wesentlichen Texthandlungen

Wie oben festgestellt wurde, handelt es sich hier um einen Text mit werbendem Charakter. Er wird von der AHK Finnland in der Kommunikation als Teil ihrer Dienstleistungen eingesetzt. Die Textabschnitte können nach ihren wesentlichen Texthandlungen folgenderweise eingeteilt werden:

Abschnitt	Paraphrase des Inhaltes	Texthandlung	Inhalt des Satzes	Belege für die Texthandlung
A	„B2B Renewable Energies“ ist die erste vertikale Erneuerbare Energien-Plattform weltweit.	VORSTELLUNG, BEWERTUNG der Dienstleistung	Die multilinguale Online-Businessplattform „B2B Renewable Energies“ ist die erste vertikale Erneuerbare Energien-Plattform weltweit.	Superlativische Adjektive die erste vertikale Erneuerbare Energien-Plattform weltweit .
A.	„B2B Renewables“ informiert über verschiedene Branchen.	VORSTELLUNG der Dienstleistung als Informationsportal, BEWERTUNG der Dienstleistung	Zur Online Business-Plattform B2B Renewables gehört ein Informationsportal, das Kunden über die Branchen Solarenergie, Windenergie, Wasserkraft,	Feststellung, Verben: [...] gehört ein Informationsportal [...], das Kunden [...] zielmarktspezifisch informiert Bewertung, Adverb:

			Geothermie, Bioenergie und Energieeffizienz zielmarktspezifisch informiert.	zielmarktspezifisch
B.	„B2B Renewables“ als internationaler Marktplatz	VORSTELLUNG der Dienstleistung als internationaler Marktplatz, BEWERTUNG der Funktion als internationaler Marktplatz	Das Kernstück der Plattform B2B Renewables ist der elektronische Marktplatz, der exportorientierten Unternehmen bei der Markterschließung in Finnland helfen kann.	Verben, Feststellung: [...] ist der elektronische Marktplatz [...] BEWERTUNG: Kernstück
C.	Die Dienstleistung wird von allen AHKs unterstützt.	ERLÄUTERUNG der Leistungen der Auslandshandelskammern	Das weltweite Netz der deutschen Auslandshandelskammern (AHK), vertreten durch Delegiertenbüros und Repräsentanzen in über 80 Ländern, komplettiert dieses Angebot mit seinen bewährten Dienstleistungen.	Adjektive: Das weltweite Netz der deutschen Auslandshandelskammern [...] bewährte Dienstleistungen
D.	„B2B Renewable Energies“ bietet	Explizite ERLÄUTERUNG der Leistungen	Im Einzelnen bietet B2B Renewable Energies seinen Usern:	

	unterschiedliche Dienstleistungen an.	von B2B Renewables	News, Events, Links, Downloads und Branchenverzeichnisse zu internationalen Zielmärkten in mehr als 15 Sprachen. Detaillierte Firmen- und Expertenprofile nach UN Standards sowie exklusive Trade Leads integriertes Kommunikations- und Geschäftsanbahnungssystem effiziente Such- und Filtermechanismen und vieles mehr!	Adjektive: [...] in mehr als 15 Sprachen [...] Detaillierte Firmen- und Expertenprofile [...] exklusive Trade Leads, integriertes Kommunikation s- und Geschäftsanbahnungssystem, effiziente Such- und Filtermechanismen und vieles mehr!
E.	Hintergrundwissen über die Dienstleistung B2B Renewables	INFORMATION über die Hintergründe von Dienstleistung B2B Renewables.	B2B Renewable Energies ist eine Initiative der deutschen AHKs und wird im Rahmen der „Exportinitiative Erneuerbare	Feststellung: [...] ist eine Initiative der deutschen AHKs [...]

			Energien“ betrieben mit Unterstützung von BMW. Sie wird von der Deutsch- griechischen IHK koordiniert.	
--	--	--	--	--

Tabelle 7: Die wesentlichen Texthandlungen (Vgl. Polenz 1985, 333)

Einleitend zum Text wird im Satz A1 die Businessplattform „B2B Renewable Energies“ näher definiert und bewertet. Das Portal wird als die „erste vertikale Erneuerbare Energien-Plattform weltweit“ beschrieben, was zur Positionierung und Differenzierung auf dem Markt dient. Die Prädikation des Satzes wird formuliert durch den Einsatz der superlativischen Bewertungen *die erste* [...] *weltweit*, die das Portal als einzigartig darstellen. Der Satz hat somit einen stark werbenden Charakter und schließt sich an die Empfehlung Stöckls (2004, 312) an, das verkaufte Produkt positiv zu bewerten. Im Satz A2 wird der Inhalt des „B2B Renewable Energies“ erläutert durch die Angabe der Branchen Solarenergie, Windenergie, Wasserkraft, Geothermie, Bioenergie und Energieeffizienz, zu denen Informationen auf dem Informationsportal gefunden werden können. Im Satz A2 kommt eine Bewertung vor, denn über die angeführten Branchen wird ausgesagt, dass diese mit einem *breiten* Angebot an *zielmarktspezifischen* Informationen abgebildet werden. Es erfolgt eine direkte Bewertung der Dienstleistung.

Im Satz C1 wird die Dienstleistung „B2B Renewables“ mit den Dienstleistungen des AHK-Netzwerkes in Zusammenhang gebracht. Es wird gesagt, dass die Dienstleistung durch das weltweite AHK-Netzwerk gestützt wird. Mit dem Adjektiv „weltweit“ will der Emittent dazu beitragen die Dienstleistung möglichst stark und leistungsfähig darzustellen. Die AHK-Dienstleistungen werden zudem als „bewährt“ bezeichnet. Das Adjektiv bewährt impliziert eine etablierte Funktion der AHK-Organisation, was auch der Dienstleistung „B2B Renewables“ Sicherheit und

Stabilität verleihen soll. Unterstrichen wird die Leistungsfähigkeit durch die hohe Anzahl der Repräsentanzen in über 80 Ländern.

Unter dem Nebenthema „Leistungen des Portals“ im Abschnitt D werden die Dienstleistungen detailliert angeführt und erläutert. Unter dem Nebenthema sind vier Dienstleistungseinheiten zu unterscheiden. Im Satz D2 wird über „News, Events, Links, Downloads und Branchenverzeichnisse zu internationalen Zielmärkten“ ausgesagt, dass diese in mehr als 15 Sprachen angeboten werden. Es liegt hier keine Bewertung vor, durch die Zahlenangabe wird jedoch die Internationalität der Leistung betont. Ebenso werden in D3 die Firmen- und Expertenprofile, Produktkataloge als „detailliert“ beschrieben, und „Trade Leads“ als „exklusiv“ genannt. Das Kommunikations- und Geschäftsanbahnungssystem wird als „integriert“ bezeichnet und die Such- und Filtermechanismen als „effizient“. Am Ende der Liste wird durch den Satz „und vieles Mehr!“ darauf hingewiesen, dass der Kunde von der Dienstleistung noch mehr erwarten kann, als hier aufgelistet wurde. Alle Teile der Dienstleistung „B2B Renewables“ werden durch Adjektive positiv bewertet. Hier zeigt sich am deutlichsten der Charakter des Textes als Produkten- bzw. Dienstleistungswerbung.

Im Text können die klassischen werblichen Sprechakte erkannt werden:

- a. Produkt benennen und präsentieren
- b. Produkt beschreiben
- c. Produkt positiv bewerten
- d. Wirkungen des Produkts beschreiben und versprechen
- e. Werbende Firma positiv darstellen und bewerten

(vgl. Stöckl 2004, 312)

Am Ende des Textes werden im Abschnitt E1 die Kooperationsverhältnisse hinter der Dienstleistung angegeben. Diese Texthandlung hat keinen werbenden Charakter aber dient dazu, den Leser über die Hintergründe der Dienstleistung zu informieren.

Im nächsten Kapitel wird die formale Integration der Internetseite analysiert. Dies erfolgt durch die Analyse der Bilder- und Text-Bildbezüge.

6.6.4 Die formale Integration

Die Vorstellung der Dienstleistung „B2B Renewable Energies“ ist mit vielen Bildern versehen. Wie in der linguistischen Analyse festgestellt wurde, ist der Text stark informativ, zugleich jedoch auch deutlich werbender Natur mit vielen positiven Bezeichnungen und Bewertungen der Dienstleistung. Es ist anzunehmen, dass im Text durch Bildbezüge die positive Botschaft der Textinhalte gestärkt wird.

Um die Integration der Text-Bild-Kommunikation zu analysieren, wird auf den gemeinsamen kommunikativen Beitrag der Text-Bild Kommunikation eingegangen. Die Analyse der Bildinhalte und Text-Bildbezüge erfolgt schrittweise, basierend auf der Theorie von Stöckl (2004, 21). Der Sprache-Bildbezug kann nach der Dominanz, Dependenz, Redundanz, Komplementarität, Diskrepanz und Kontradiktion analysiert werden (Stöckl, 2004, 250). Die Bildanalyse setzt an mit einer Kategorisierung des Bildmaterials, das darauffolgend nach Textbezügen und Inhalt der Bilder und des Textes interpretiert werden kann. Es kann somit ermittelt werden, welche Aussagen durch die Text- und Bildkommunikation gemacht werden (vgl. zu diesem Abschnitt Stöckl 2004, 114).

Im analysierten Text können die Bilder in drei Kategorien eingeordnet werden:

1. Persönliche Fotos von Kontaktpersonen
2. Thematische Bilder bzw. Illustration
3. Logos

In diesem Text sind zwei Kontaktpersonen zu sehen, die sich rechts auf der Textseite befinden, mit ihren direkten Telefonnummern und E-Mailadressen. Die Personen werden im Text nicht erwähnt, es ist jedoch aus dem Layout und den sprachlichen Informationen zu schließen, dass die Kontaktpersonen weiter über die im Text vorgestellte Dienstleistung informieren können. Bildkommunikation weist eine

wesentlich höhere kognitive Flexibilität auf, die die Interpretation alleinstehender Bilder bzw. Bilder ohne klaren Textbezug erleichtert. Es ist vor allem das normative und textspezifische Wissen, das das Verstehen solcher Bildinhalte erleichtert. So zeigen sich die Personbilder der Gruppe 1. durchaus nachvollziehbar als eigenständige Einheiten, denn ihre Funktion ist leicht aus dem Gesamtkontext zu erschließen. (vgl. Stöckl 2004, 280)

In der Kategorie 2 sind Bilder aus Finnland und Deutschland mit verschiedenen Themen zu sehen. Die Bilder der Kategorie 2 werden so wie Bilder von der Kontaktperson nicht im Text instrumentalisiert, d.h. sie haben keinen unmittelbaren Bezug zum Textinhalt und ihnen können keine genauen sprachlichen Aussagen zugeordnet werden. Aus diesem Grund dienen die Bilder nicht zum Aufbau einer konkreten schematischen Vorstellung von der „B2B Renewable Energies“. Während die Bilder der Kategorie 1 Textteile komplett ersetzen, und dem Text eine Kontaktfunktion visuell dem Text hinzufügen können, kann die Funktion der Bildergruppe 2 darin gesehen werden, dass sie die Textaussagen perspektivieren und konnotativ aufladen (vgl. Stöckl 2004, 300). Die Bilder bereichern den Textinhalt effektiv mit zusätzlichen Assoziationspotenzialen an (vgl. Stöckl 2004, 254). Die Kategorie 2 bildet eine zusammenstehende Einheit, in der Bild-Bildbezüge erkannt werden können. Bild-Bildbezüge sind semantische Bezüge mehrerer Bilder untereinander. Die Bild-Bildbezüge der Bildergruppe 2 können nach den Bildmotiven wie folgt erläutert werden. Es sind einerseits Bilder mit starkem nationalem Bezug zu erkennen: Bild A mit dem Brandenburger Tor und Bild B mit der Finlandia-Halle sowie finnischen Fahnen, Bild C mit einer Schifffahrtsstraße und finnischer Natur, sowie Bild C mit Papiermaschine und Bild E mit einem Eisbrecher mit Bezug zu Handel und Industrie in Finnland.



Bild A und B Illustration: Brandenburger Tor, Finlandia-Halle

(Internetquelle 4: <http://www.dfhk.fi/exportprojekte/b2b-renewables/> Stand: 06.06.2012)

Das Brandenburger Tor und die Finlandia-Halle sind als eindeutige nationale Wahrzeichen zu sehen, mit einem hohen Wiedererkennungspotential. Das Brandenburger Tor gehört zu den wichtigsten nationalen Symbolen Deutschlands (Wikipedia, Stand: 15.06.2012 [Nationales Symbol]). Das Tor wurde auf Anweisung des preußischen Königs Friedrich Wilhelm des II in den Jahren 1788-1791 errichtet. In der neueren Zeit wurde das Brandenburger Tor jedoch zunächst mit dem kalten Krieg verbunden, da es auf der Grenze des geteilten Berlins stand. Nach dem Fall der Berliner Mauer wurde das geöffnete Brandenburger Tor zum Symbol der deutschen und europäischen Wiedervereinigung und des Endes des kalten Krieges. (Wikipedia, Stand: 15.06.2012, Das Brandenburger Tor). Auch wenn es sich hier um ein politisches Objekt handelt, ist davon auszugehen, dass das Brandenburger Tor keine tiefergehenden politischen Konnotationen beim Beobachter aktivieren soll. Es wird eher als nationales Symbol, als Synonym für Deutschland verwendet, das vermutlich nicht mehr durch negative politisch-geschichtliche Konnotationen belastet ist.

Ein nationales Symbol von anderer Art stellt die 1971 fertiggestellte Finlandia-Halle dar. Sie fungiert als Konzert- und Kongressgebäude in Helsinki und gilt als Wahrzeichen der Stadt (Wikipedia Stand 15.06.2012: Finnlandia Halle). Sie ist im funktionalen Stil gebaut, was dem Gebäude Klarheit und Modernität verleiht. Es ist zu bemerken, dass auch wenn das Brandenburger Tor und die Finnlandia-Halle beide als nationale Wahrzeichen eingesetzt werden, sie im Vergleich zu einander doch recht unterschiedlich sind. Das Brandenburger Tor wirkt massiv, grau und alt und ist mit Tradition und Alter der europäischen Kultur zu verbinden. Die Finnlandia-Halle impliziert dagegen Modernität einer jüngeren Kulturnation. Das Brandenburger Tor ist an sich nicht sehr alt, und beispielsweise hätte das Schloss Turku als Bildmotiv dem Brandenburger Tor näher gestanden. Das Schloss Turku ist ein altes Kulturmonument, mit alter Bauweise und Granitstein als Baumaterial. Ein Bild von einem alten Steingebäude hätte sogar zu einem integrierteren Eindruck beigetragen, da die Bildinhalte näher an einander gelegen hätten (vgl. Stöckl 2004, 317). Die weiße Finnlandia-Halle unterscheidet sich ganz deutlich in Farbe und Form von dem Brandenburger Tor, wodurch man den beiden Ländern verschiedene Attribute zuschreiben kann: Deutschland als die ältere Kulturnation und Finnland als das

modernere nordische Land. Zudem wird hierdurch der zentralen Gefahr der integrierten Kommunikation durch Variation vorgebeugt: der Monotonie (vgl. Bruhn 2009, 466). Durch die Wahl von sehr ähnlichen Bildmotiven wäre der vermittelte Eindruck eintönig und die Länder nicht eindeutig voneinander zu unterscheiden. Durch die abweichenden Eigenschaften der Bilder können aber für Finnland und Deutschland unterschiedlich definierte Integrationsklammern festgelegt werden (vgl. Bruhn 2009, 466).

Inhalte mit einem nationalen Symbolcharakter verknüpfen sich in der Regel an bereits vorhandene starke schematische Vorstellungen beim Rezipienten, weshalb für eine schemakongruente Vermittlung der Inhalte gesorgt werden muss. Es kann jedoch angenommen werden, dass ein Wahrzeichen als Erkennungszeichen, das besonders leicht wahrgenommen werden kann, per se schemakongruent ist.

Bilder mit Natur als Motiv sind in der Regel stark emotiv (vgl. Bruhn 2009, 423). Durch die Thematisierung von emotivgeladenen Motiven wird nach Anklang auf der Wertbasis des Rezipienten gesucht. Im Bild 4 ist die finnische Natur eindeutig erkennbar, das Wasser und der blaue Himmel und die grüne Natur entsprechen vermutlich dem schematischen Finnland-Bild vieler Deutschen (vgl. Internetquelle 5 <http://www.zeit.de/specials/Finnland/natur> Stand: 28.08.2012). Die Kommunikation durch das Bild erscheint somit schemakongruent und geschickt als konnotatives Element zur Anreicherung des Textinhaltes (vgl. Stöckl 2004, 100)

Im Bild C mit einer Papiermaschine wird eindeutig die finnische Industrie thematisiert. Die Papierindustrie zählte bis vor einigen Jahrzehnten noch zu den bedeutsamsten Industriezweigen Finnlands. Noch in den Siebzigerjahren des 20. Jahrhunderts machte die Holz- und Papierwirtschaft über die Hälfte des finnischen Exportes aus (Wikipedia, Finnland, Stand 15.06.2012). Die Papierindustrie ist nach wie vor von Bedeutung, die Wahl einer Papiermaschine als Bildmotiv wirkt jedoch etwas überholt. Das Motiv hat jedoch genau dank der Traditionalität der Branche einen starken schematischen Vorteil. Es ist nämlich anzunehmen, dass vielen Deutschen die finnische Tradition der Papierindustrie bekannt ist. Mit 23 Millionen Hektar Wald hat Finnland auch gute Voraussetzungen Papierindustrie zu betreiben. (Internetquelle 5: <http://www.zeit.de/specials/Finnland/natur> Stand: 28.08.2012). Es

kann also angenommen werden, dass bei dem deutschen Rezipienten eine klare Schemavorstellung von finnischer Papierindustrie vorliegt, weshalb es sich hier bezüglich der finnischen Industrie um ein schematisches Schlüsselbild handelt. Auch im Bild E wird die finnische Industrie thematisiert, weshalb zwischen den Bildern C und E ein Bild-Bild-Bezug zu erkennen ist. Dies ist jedoch nicht eindeutig, denn wäre der gemeinsame Nenner die finnische Industrie, so bleibt unsicher, inwieweit der Eisbrecher mit Industrie verknüpft werden kann. Im Sinne des Deutsch-Finnischen Handels, ist es allerdings wichtig, dass die Schiffe trotz der herausfordernden Klimaverhältnisse jede Zeit fahren können und Waren liefern, beispielsweise von Mittel-Europa nach Finnland. Ein Eisbrecher kann die Schifffahrtstraßen für einen reibungslosen Handel zwischen Finnland und Deutschland offen halten.



Bild C, D, E: Illustration mit Themen Industrie, finnische Natur und Eisbrecher

(Internetquelle 4: <http://www.dfhk.fi/exportprojekte/b2b-renewables/> Stand: 06.06.2012)

Alle hier analysierten thematischen Bilder bilden eine Einheit und fungieren als Schlüsselbilder auf der Ebene der kommunikativen Leitidee, das heißt, dass sie thematisch sehr weit gefasst und nicht auf eine eingegrenzte Zielgruppe zugeschnitten sind. Der Vorteil dieser Bilder ist, dass sie ein hohes Assoziationspotential aufweisen und positive Konnotationen bezüglich Kultur, Handel, Natur und Industrie vermitteln (vgl. Stöckl 2004, 254). Sie tragen somit schemakongruent zur Verstärkung der vorhandenen Schemata bei und vermitteln Eindrücke von Deutschland und Finnland sowie dem Handel, was die AHK Finnland zu fördern hat. Die bilaterale Handelsförderung zwischen Finnland und Deutschland ist die kommunikative Leitidee der AHK Finnland. Als Nächstes wird auf die Logos im Textkontext eingegangen.

6.6.5 Logos

Auf der Internetseite kommen insgesamt 7 Logos vor, die die dritte Bilderkategorie bilden. In dieser Kategorie kommen eindeutige Text-Bild-Bezüge vor. Am obersten auf der Internetseite befindet sich das Logo der Deutsch-Finnischen Handelskammer. Im Logo sind Farbkombinationen von der finnischen und deutschen Fahne zu sehen. Das Logo fungiert zugleich als Hyperlink, durch den man auf die Hauptseite der AHK Finnland gelangen kann. Das Organisationslogo hat eine klare kommunikative Funktion, als Zeichen für die Organisation, die sich an dem Exportprojekt „Renewable Energies“ beteiligt. Die Beteiligung der AHK-Organisation an „B2B Renewable Energies“ wird unter der Zwischenrubrik ‚Leistungen der Auslandshandelskammern‘ erläutert. Aus dem Satz C1 geht hervor, dass das gesamte AHK Netzwerk ein stützender Teil der Dienstleistung „B2B Renewable Energies“ ist.

Neben dem Text über „B2B Renewables“ sind zwei weitere Logos mit Bezug auf den Text über die Online-Businessplattform B2B Renewable Energies zu sehen. Das Logo 2 steht für das Exportprojekt „Renewables Made in Germany“. Dies ist jedoch nicht aus dem Text zu erschließen, sondern setzt Hintergrundwissen über das Projekt voraus. Auf dem Logo sind die Farben der deutschen Fahne sowie eine bunte Farbkombination zu sehen, die für die Internationalität bzw. Multilateralität des Exportprojektes steht. Dass durch das Projekt der Handel mit deutschen Produkten weltweit gefördert wird, wird durch das Logo mit der Form eines Globus deutlich, sowie aus dem Text „Renewables Made in Germany“ um den Globus.



Logo 1



Logo 2


Logo 3

(Logos 1 und 2, Internetquelle 4: <http://www.dfhk.fi/exportprojekte/b2b-renewables/> Stand: 06.06.2012)

Der fehlende Text-Bildbezug der Logos 2 und 3 kann kommunikativ störend wirken, denn die beiden tragen das englische Wort ‚renewables‘ (erneuerbare Energien) werden im Text aber nicht eindeutig erläutert. Dem Leser kann somit unklar bleiben, wofür die Logos eigentlich stehen. Dadurch läuft man Gefahr, eine intermarkenspezifische Interferenz zu erzeugen, wobei der Rezipient falsche Inhalte mit einer falschen Marke verknüpfen kann (Esch 2006, 104). Einleuchtend ist jedoch, dass im Logo 3 der Name der Online-Businessplattform „B2B Renewables“ steht, was auch im Textobertitel vorkommt. Das Logo 3 kann somit als Logo der Plattform gehalten werden und sein Bezug zum Text ist aus dem Kontext zu erschließen. Unter den Logos 2 und 3 sind auf der gleichen Seite 4 weitere Logos zu sehen. Die Auflösung der Logos ist dermaßen klein, dass dies sogar ihre Lesbarkeit beeinträchtigt.



Logo 4

(Internetquelle 4: <http://www.dfhk.fi/exportprojekte/b2b-renewables/> Stand: 06.06.2012)

Im Logo 4 ist das Logo des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie abgebildet. Im Logo sind der deutsche Adler und die Farben Schwarz, Rot und Gold

von der deutschen Nationalfahne zu sehen. Bezug zum Bild wird im Satz E1 im Text hergestellt:

E1: B2B Renewable Energies ist eine Initiative der deutschen Auslandshandelskammern (AHK) und wird im Rahmen der „Exportinitiative Erneuerbare Energien“ durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) unterstützt.

Im Text wird durch die explizite Benennung des Namen BMWi ein direkter Bezug zum Logo 4 hergestellt, weshalb seine Bedeutung für die B2B Renewables klar wird. BMWi und Germany Trade and Invest sind beide Organisationen, die am Projekt „B2B Renewables“ beteiligt sind und es unterstützen. Trotzdem wird die Bedeutung von Germany Trade and Invest – dessen Logo (Logo 5) unter dem Text erscheint – im Text nicht erläutert. Dasselbe gilt für das Logo 6 und 7, deren Rolle für „B2B Renewables“ nicht erklärt wird. Im Logo 6 ist das Logo des Deutscher Industrie- und Handelskammertages abgebildet. Wie im Kapitel 5 festgestellt wurde, bildet die DIHK die Dachorganisation des AHK-Netzwerkes mit Sitz in Deutschland. Vorausgesetzt, dass dem Leser die Bedeutung von DIHK bewusst ist, erscheint das Logo als nachvollziehbares Zeichen für die Gesamtorganisation, die an „B2B Renewables“ beteiligt ist. Das Logo 7 steht für „iXPOS Außenwirtschaftsportal“ und hat am wenigsten Bezug zum Text. iXPOS ist ein „german business portal“ (deutsches Außenwirtschaftsportal), eine interaktive Exportgemeinschaft im Internet, die unilateral Import nach Deutschland fördert. Die Bedeutung des Logos 7 ist somit schwer nachvollziehbar, selbst mit Hintergrundwissen über die Dienstleistung iXPOS, denn es kann keine Verbindung zwischen dem analysierten Text und Logo 7 erkannt werden.



Logo 5



Logo 6



Logo 7

(Internetquelle 4: <http://www.dfhk.fi/exportprojekte/b2b-renewables/> Stand: 06.06.2012)

Allein bei Betrachtung der hohen Anzahl der auf der Seite erscheinenden Logos, läuft man erhöhtes Risiko, Verwirrung durch nicht integrierte Markenkommunikation zu erzeugen. Dem Rezipienten wird klar, dass die Logos und Marken zur Kommunikation der AHK-Organisation gehören, eine organisationelle Struktur ist jedoch nur begrenzt aus dem Text und Kontext erschließen. Dass die AHK-Organisation die hier kommunizierende Organisation darstellt, wird durch syntaktisch räumliche Aspekte deutlich, denn das Logo der AHK -Finnland (Logo 1) ist am höchsten platziert (vgl. Stöckl 2004, 249). Problematisch sind die Logos 6 und 7, die nicht zur Organisation der AHKs gehören und nicht im Text erklärt werden. Die Logos 5-7 sind jedoch Hyperlinks, durch die man Informationen zu den Logos und deren Bedeutung für die B2B Renewables bekommen kann. Die Logos 2 und 3 haben den deutlichsten Bezug zum Text, da sie die Worte „Renewables und Renewable Energies“ enthalten. Sie sind auch am nächsten zum Text über „B2B Renewables“ platziert. Eine Integration von Produktmarken mit der Unternehmensmarke ist jedoch nicht immer nötig. Ob eine inhaltliche Integration zwischen Produktmarken und Unternehmensmarke erfolgen soll, hängt davon ab, wie relevant die Positionierungsinhalte der Unternehmensmarke für die Produktmarken sind. Je weniger Relevanz die Unternehmensmarke für die Produktmarken hat, desto weniger sollen inhaltliche Integrationsmittel angewandt werden (Esch 2005, 730). Im Text wird das Verhältnis zwischen den Logos 3 und 4 deutlich für die Unternehmensmarke IHK unter der Zwischenrubrik „Leistungen der Auslandshandelskammer“.

Die Logos 2 und 3 können als Schlüsselbilder gesehen werden, durch die der Aufbau schneller Schemavorstellungen ermöglicht wird. Im Dienstleistungsname „B2B Renewables“ (Logo 2) ist der wesentliche thematische Inhalt versprachlicht, der folgenderweise paraphrasiert werden kann: „Eine Dienstleistung zur Handelsförderung zwischen Unternehmen auf dem Gebiet der erneuerbaren

Energien'. Dieser Inhalt ist der bedeutendste schematische Beitrag zum Text durch Markenkommunikation. Die Kommunikation durch den Text über die „B2B Renewable Energies“ und Logo 3 ist nachvollziehbar, integriert und schemakongruent. Das Verstehen der Logos 5, 6 und 7 ist dagegen nur auf der Basis von Hintergrundwissen über die Logos möglich. Aus der Sicht der integrierten Kommunikation bedeutet dies eine unklare Vermittlung der Markeninhalte, was einen geschwächten und diffusen Aufbau des Markenschemas um die Dienstleistung Renewables Energies bewirken kann.

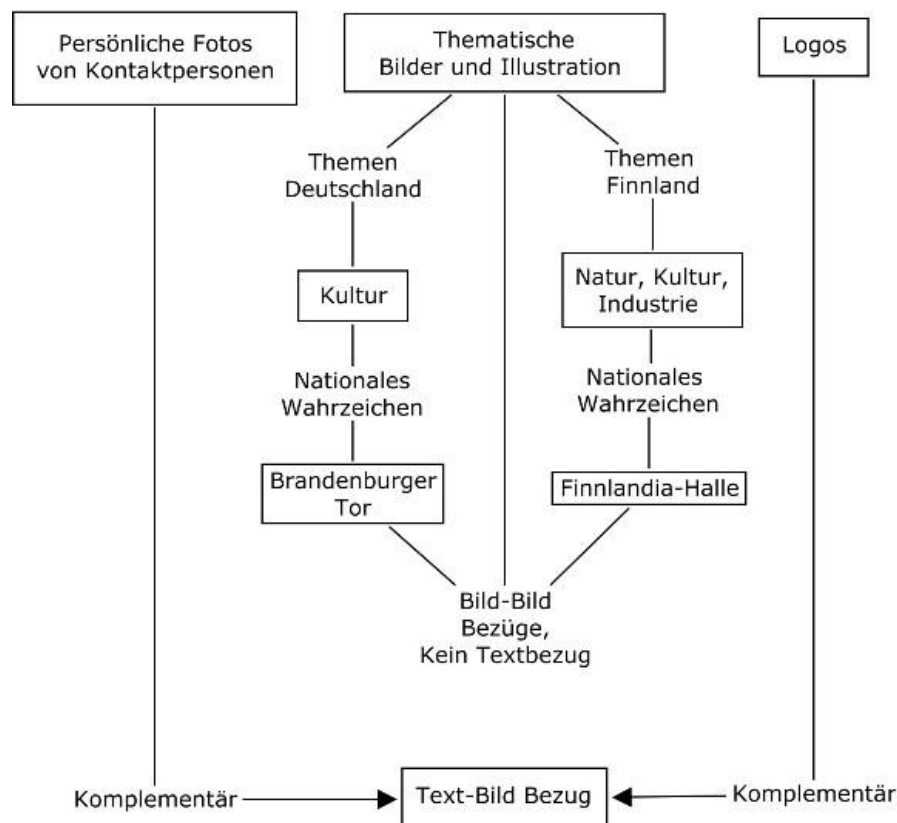


Abbildung 17: Integration durch Text-Bild Bezüge

Die hohe Anzahl der Logos ist ein Anzeichen für den Umfang der Strukturdimensionen Leitungsspanne und Leitungstiefe der Organisation (vgl. Schlick 2010, 441). Es ist anzunehmen, dass viele Teile der AHK-Organisation eigenständige Einheiten darstellen, weshalb sie weitgehend eigenständig ihre Kommunikation gestalten können. Es ergibt sich eine diffuse Markenarchitektur, die im analysierten Text kaum erläutert worden ist. Eine niedrigere Anzahl an Marken würde dazu verhelfen, die intra- und intermarkenspezifischen Interferenzen zu vermeiden.

Es ist somit herausfordernd, alle Teile der Organisation in ein und dieselbe kommunikative Maßnahme zu integrieren, wodurch sich Probleme der Koordination aufgrund fehlender bzw. mangelhafter organisationsübergreifender Abstimmungsprozessen ergeben können (Ahlers 2006, 12).

7. Ergebnisse

Die integrierte Kommunikation ist wichtig für alle Marketingmaßnahmen und Inhalte, die von Unternehmen nach Außen kommuniziert werden. In dieser Arbeit wurden textuelle und bildliche Inhalte auf ihre Integrität analysiert. Der Analyse wurden sowohl textuelle als auch formale Inhalte unterzogen. Textuelle Inhalte wurden danach analysiert, wie ein gewisses Thema bzw. Nebenthema dargestellt wird aus der Sicht der integrierten Kommunikation. Durch die Analyse der Textthemen konnte festgestellt werden, ob ein Thema integriert dargestellt wird und wie die Thema eingegrenzt ist, bzw. eine Integrationsklammer gelegt ist. Von Wichtigkeit waren hierbei die Prädikationen, die das analysierte Thema betrafen und vor allem solche, in denen eine Bewertung vorkam. Es können drei hauptsächlichen Themeneinheiten festgehalten werden, die im Text vorkamen: Finnland als Auslandsmarkt, Dienstleistungen der AHK Finnland und der GTAi sowie die finnische Industrie.

Es wird im Nächsten auf diese Ergebnisse im Einzelnen eingegangen.

Finnland als Auslandsmarkt

Im Vorwort 1 wird Finnland als potenzieller Auslandsmarkt für energietechnische Lösungen dargestellt. In allen analysierten Text- und Bildmaterialien kommt vor das Thema Finnland und die Energiewirtschaft. Es kann festgehalten werden, dass auch wenn die Texte eher informativ geschrieben sind und keine direkten appellativen Aufforderungen enthalten, so sind sie trotzdem verkaufender Natur. Die Texte malen ein Bild von Finnland durch sachliche Begründungen, positive Bewertungen und sprachliche sowie visuelle emotive Eindrücke. Insbesondere kommt den illustrativen Bildern eine emotive Bedeutung zu. Kennzeichnend für die integrierte Darstellung sind die positive Bewertung der Themen sowie die Vermeidung von

Widersprüchlichkeiten. Bei dieser Art Schreibweise kommt eine bedeutende Rolle den vielen Kleinwörtern und scheinbar bedeutungslosen Satzgliedern und hintergründigen Satzinhalten zu, wie in der Analyse festgestellt wurde.

Finnland wird als Markt positiv bewertet und verkauft, das Land hat eine günstige geographische Lage und eine bewährte Tradition als Handelspartner Deutschlands. Finnland wird in den analysierten Texten als hoch potenzieller Auslandsmarkt beschrieben für deutsche Unternehmen dank seines wachsenden Energiesektors.

Dienstleistungsanbieter in den Texten

In den analysierten Texten ist die kommunikative Leitidee die Dienstleistungsbereitschaft, auf die am Ende der Vorworte 1 und 2 hingewiesen wird. Die verkaufende Natur der Texte wird durch diese Sätze deutlich, in denen klar auf diese Dienstleistungen hingewiesen und darauf, dass durch die kostenpflichtigen Dienstleistungen der Kunde einen deutlichen Vorteil im Handel in Finnland haben kann. Die Kommunikative Leitidee kann in der Kernaussage festgestellt werden, die auf der Internetpräsenz zu finden ist: [...] ihre vorrangige Aufgabe ist es, durch maßgeschneiderte Dienstleistungen neue Geschäfte zwischen deutschen und finnischen Unternehmen in die Wege zu leiten. (Internetquelle 6 <http://www.dfhk.fi/ueber-uns/> Stand: 28.08.2012)

Für die Dienstleistungen der AHK Finnland wird am Ende der Texte geworben. Diese sind trotzdem von Wichtigkeit und knüpfen sich an die kommunikative Leitidee an: Dienstleistungsbereitschaft im Handel zwischen Finnland und Deutschland. Durch die klar definierten Themeneinheiten können auch Bezugsgruppen definiert werden: finnlandsinteressierte kleine und mittelgroße Unternehmen mit einem Wunsch nach Expansion ins Ausland. Dass aus dem Text, bereits aus dem Vorwort zu der analysierten Informationsbroschüre die Zielgruppen herausgelesen werden können spricht für eine gelungene Positionierung durch die analysierten Texte.

In den analysierten Texten wird integriert kommuniziert. Die kommunikative Leitidee wird präzisiert durch Einzelaussagen bezüglich des vermarkteten Produktes: Finnland und der finnische Energiesektor.

Im letzten Text, konnte durch Text-Bild Analyse jedoch eine sehr dezentrale Planungsverantwortung festgestellt werden. Dies zeigte sich in der Vielzahl von Logos und Organisations- und Produktnamen. Es kann somit festgehalten werden, dass aufgrund von mangelhaften organisationssübergreifenden Abstimmungsprozessen ein erhöhtes Risiko für Desintegration der Kommunikation besteht. Dieses Problem beruht auf den organisatorischen Strukturdimensionen und zeigt sich in der hohen Anzahl der Kooperatören, die eigentlich Teile einer und derselben Organisation sind. Es fehlt weitgehend eine Verankerung der integrierten Kommunikation auf der Führungsebene, die für die integrierte Kommunikation eine zentrale Voraussetzung ist (vgl. Ahlers 2006, 12).

Die finnische Energieindustrie

Es wurden in der Analyse keine Zeichen von Desintegration gefunden, die sich auf einer widersprüchlichen Erläuterung von erneuerbaren und fossilen Energieträgern beruht hätte. Diese stellen zwar unterschiedlich beladene Themeneinheiten dar, die sich eventuell schwer einheitlich darstellen lassen. Es konnte festgestellt werden, dass im Vorwort 1 textuelle Merkmale vorkamen, die möglicherweise zur Vermeidung von thematischer Desintegration dienen. Dies zeigte sich in der Anwendung von Konjunktiv sowie in den Proportionen des Textes.

Schlusswort

Die Integrierte Kommunikation stellt eine strategische Theorie dar, die übergreifend eingesetzt wird. Will man den Umsatz der Integrierten Kommunikation zufriedenstellend untersuchen, soll dieser am liebsten ebenso organisationsübergreifend untersucht werden. In dieser Arbeit wird der Versuch gemacht, von den kleinsten bedeutungstragenden Satzgliedern Aussagen über die Integrität des ganzen Textes zu machen und die Gesamtkommunikation. Es erscheint

zutreffend von der Mikroebene der bedeutungstragenden Sätze die Untersuchung anzusetzen, denn genau das was zwischen den Zeilen steht, kann entweder Integration oder Desintegration der Kommunikation verursachen. Bei der Interpretation der Ergebnisse soll jedoch beachtet werden, dass diese nur einen kleinen Teil der organisatorischen Kommunikation betreffen und solche begrenzte Untersuchung eher als exemplarische Teilaufnahme zu betrachten ist.

Dass Vorworte als Untersuchungsmaterial gewählt wurden, ist kein Zufall, denn trotz der Kürze des Materials lässt sich in diesen Textformen besondere Anfälligkeit für Desintegrationsprobleme vermuten. Durch ein Vorwort hat der Verfasser die Aufgabe in komprimierter Form eine sloganhafte Vorstellung über den Gesamttext zu machen und wie in diesem Zusammenhang über das Produkt, das verkauft wird. Die AHK muss das Produkt mehr oder weniger für gegeben hinnehmen, es ist das Zielland Finnland und ein bestimmter Sektor bzw. Branche, die jeweils vorgestellt wird, es gibt keine Möglichkeit diese beliebig zu gestalten oder falsch darzustellen. Es verbleibt somit lediglich die Möglichkeit alle Bestandteile und Eigenschaften des Produktes in Betracht zu nehmen und diese möglichst positiv und unwidersprüchlich nach Außen zu kommunizieren. Dazu bietet die Integrierte Kommunikation ein zutreffendes Werkzeug.

LITERATURVERZEICHNIS

- Aerni, Markus – Meffert, Bruhn – Pifko, Clarisse (2008), *Integrierte Kommunikation Grundlagen mit zahlreichen Beispielen, Repetitionsfragen mit Lösungen und Glossar* Compendio Bildungsmedien, Zürich 2008.
- Ahlers, Grit Mareike (2006), *Organisation der Integrierten Kommunikation Entwicklung eines prozessorientierten Organisationsansatzes*. Gabler Verlag, Wiesbaden 2006.
- Bosch, Christian, Schiel, Stefan, Winder, Thomas (2006), *Emotionen im Marketing Verstehen – Messen – Nutzen*. Deutscher Universitätsverlag GmbH, Wiesbaden 2006.
- Brinker, Klaus (1985), *Linguistische Textanalyse – Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. 5. Auflage, Erich Schmidt Verlag GmbH & Co., Berlin 1985.
- Bruhn, Manfred – Esch, Franz-Rudolf – Langer, Tobias (2009), *Handbuch Kommunikation*. 1. Aufl. Gabler Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2009.
- Bruhn, Manfred (1993), *Integrierte Kommunikation als Unternehmensaufgabe und Gestaltungsprozess*. in: Bruhn Manfred – Dahlhoff, H.Dieter (Hrsg.) *Effizientes Kommunikations-Management: Konzepte, Beispiele und Erfahrungen aus der integrierten Unternehmenskommunikation*. Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart 1993.
- Bruhn, Manfred (1993), *Integrierte Unternehmenskommunikation, Ansatzpunkte für eine strategische und operative Umsetzung integrierter Kommunikationsarbeit*. Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart 1993.
- Bruhn, Manfred (2003), *Kommunikationspolitik : systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen*. Vahlen, München 2003.
- Bruhn, Manfred (2006), *Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung*. 4. Auflage, Schäffer-Poeschel Stuttgart , 2006.

-
- Bruhn, Manfred (2005), *Unternehmens- und Marketingkommunikation Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement*. Franz Vahlen GmbH, München 2005.
- Brusch, Michael (2005), *Präferenzanalyse für Dienstleistungsinnovationen mittels Multimedia Conjointanalyse*. Gabler Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2005.
- Busch, Rainer – Fuchs, Wolfgang – Unger, Fritz (2008), *Integriertes Marketing Strategie, Organisation, Instrumente*. 4. Aufl. Gabler Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2008.
- Crijns, Rogier – Thalheim, Janine (2008), *Kooperation und Effizienz in der Unternehmenskommunikation inner- und außerbetriebliche Kommunikationsaspekte von Corporate Identity und Interkulturalität*. 2. Aufl. VS Verlag für Sozialwissenschaften GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2008.
- Dyckhoff, Harald – Souren, Rainer (2008), *Nachhaltige Unternehmensführung Grundzüge industriellen Umweltmanagements*. Springer Verlag, Berlin Heidelberg 2008.
- Esch, Franz-Rudolf (2011), *Wirkung integrierter Kommunikation Ein verhaltenswissenschaftlicher Ansatz für die Werbung*. 5. Aufl. Springer Fachmedien GmbH, Wiesbaden 2011.
- Esch, Franz-Rudolf (2006), *Wirkung integrierter Kommunikation Ein verhaltenswissenschaftlicher Ansatz für die Werbung*. 4. Aufl. Deutscher Universitätsverlag, Wiesbaden 2006.
- Esch, Franz-Rudolph (2005), *Moderne Markenführung Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*. Gabler Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2005.
- Eysenck Michael W, Keane Mark T. (2002), *Cognitive Psychology a student's handbook*. Psychology Press Ltd, East Sussex 2002.
- Fuchs, Wolfgang – Unger, Fritz (2007), *Management der Marketingkommunikation*. Springer Verlag, Berlin-Heidelberg-New York 2007.

-
- Herger, Nikodemus (2004), *Organisationskommunikation Beobachtung und Steuerung eines organisationales Risikos VS für Sozialwissenschaften*. GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2004.
- Hungerberg, Harald – Torsten, Wulf (2007), *Grundlagen der Unternehmensführung*. Springer-Verlag, Berlin-Heidelberg 2007.
- Kieser, Alfred – Mark Ebers (2006), *Organisationstheorien*. W. Kohlhammer GmbH, Stuttgart 2006.
- Kotler, Philip (1989), *Marketing Management: Analyse, Planung, und Kontrolle*. 4. Auflage. Poeschel, 1989.
- Kottke, Nills (2005), *Entscheidungs- und Anlageverhalten von Privatinvestoren Psychologische Aspekte der Wertpapieranlage*. Deutscheruniversitäts-Verlag, Wiesbaden 2005.
- Lewis, E. St. Elmo (1903), *Catch-Line and Argument*, in: The Book-Keeper, Vol. 15, S. 124, Februar 1903.
- Mast, Claudia (2006), *Unternehmenskommunikation: Ein Leitfaden*. Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft GmbH, Stuttgart 2006.
- Mayntz, Renate (1968), *Byrokratische Organisationen*. Kiepenheuer & Witsch, Köln, Berlin 1968.
- Meckel, Miriam (2008), *Unternehmenskommunikation: Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung*. Gabler Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2008.
- Meffert, Heribert – Bruhn, Manfred (2006), *Dienstleistungsmarketing Grundlagen – Konzepte – Methoden Mit Fallstudien*. 5. Aufl. Gabler Fachverlage, Wiesbaden 2006.
- Meffert, Heribert (1998), *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele. Mit neuer Fallstudie VW Golf*. Gabler Fachverlage GmbH, Wiesbaden 1998.
- Meffert, Heribert (2000), *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele*. 9. überarbeitete und erw. Auflage, Gabler Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2000.

- Neisser, Ulrich (1979), *Kognition und Wirklichkeit: Prinzipien und Implikationen der kognitiven Psychologie*. Klett-Cotta, Stuttgart 1979.
- Odermatt, Sven (2009), *Integrierte Unternehmenskommunikation Systemgestützte Umsetzung der informationellen Aufgaben*. Gabler, Wiesbaden 2009.
- O'Shaughnessy, John – Jackson, Nicholas (2003), *The marketing power of emotion*. Oxford University Press Inc. Oxford-New York, 2003.
- Polenz, von Peter (1985), *Deutsche Satzsemantik Grundbegriffe des Zwischen-den-Zeilen-Lesens*. Walter de Gruyter Berlin 1985.
- Raab, Gerhard – Unger, Alexander – Unger, Fritz 2010. *Marktpsychologie Grundlagen und Anwendung*. Springer Fachmedien GmbH, Wiesbaden 2010.
- Schlick, Christopher – Bruder, Ralph – Holger Luczak (2010), *Arbeitswissenschaft*. Springer-Verlag, Berlin Heidelberg 2010.
- Seel, Norbert (2003), *Psychologie des Lernens: Lehrbuch für Pädagogen und Psychologen*. Ernst Reinhardt GmbH & Co KG Verlag, München 2003.
- Simon, Herrmann – Gathen, Andreas von der (2002), *Das Große Handbuch der Strategieinstrumente Werkzeuge für eine erfolgreiche Unternehmensführung*. Campus Verlag GmbH Frankfurt am Main 2002.
- Stender-Monhemius, Kerstin (2002), *Marketing – Grundlagen mit Fallstudien Managementwissen für Studium und Praxis*. München, Wien Oldenbourg 2002.
- Stöckl, Hartmut (2004), *Die Sprache im Bild – Das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im Massenmedialen Text*. De Gruyter, Berlin-New York 2004.
- Vierula, Markku (2009), *Markkinointi, myynti ja viestintä - suuri integraatiokirja*. Talentum Oyj, Helsinki 2009.

INTERNETQUELLEN

Internetquelle 1

http://ahk.de/fileadmin/ahk_ahk/Downloads/AHK_Zentraler_Akteur_der_Deutschen_Aussenwirtschaftsfoerderung.pdf

(Stand: 26.08.2012)

Internetquelle 2

<http://www.manager-magazin.de/unternehmen/energie/0,2828,839502,00.html>

(Stand: 26.08.2012)

Internetquelle 3

<http://de.wikipedia.org/wiki/Finnland#Industrie>

(Stand 27.08.2012)

Internetquelle 4

<http://www.dfhk.fi/exportprojekte/b2b-renewables/>

(Stand 06.06.2012)

Internetquelle 5

<http://www.zeit.de/specials/Finnland/natur>

(Stand 28.08.2012)

Internetquelle 6

<http://www.dfhk.fi/ueber-uns/>

(Stand: 28.08.2012)



Umfangreiche Auftragschancen im Energiebereich

¹ Finnland ist traditionell stark von Energieimporten abhängig, die rund 50% des Energiebedarfs decken.² Darüber hinaus liegt **A** das Land klimabedingt beim Energieverbrauch pro Haushalt in Europa weit vorne.³ Außerdem ist die finnische Industrie aufgrund ihrer bedeutenden Wald- und Papierindustrie sehr energieintensiv.

¹ Aus diesen und aus umweltpolitischen Überlegungen werden neue Wege gesucht, um die Abhängigkeit von den Energieimporten zu verringern.² So soll der Anteil der erneuerbaren Energien in den nächsten zehn Jahren um 10% deutlich erhöht und so **B** mit der Energiebedarf stärker mit eigenen Ressourcen gedeckt werden.³ Umfangreiche Investitionshilfen und die Einführung von Einspeisetarifen werden diese Entwicklung unterstützen.

⁴ Auch der Kernkraft wird eine maßgebliche Rolle im Energiemix zugesprochen.⁵ Derzeit wird in Finnland ein drittes Kernkraftwerk errichtet.⁶ Für weitere Kraftwerke laufen unterdessen die Planungen.

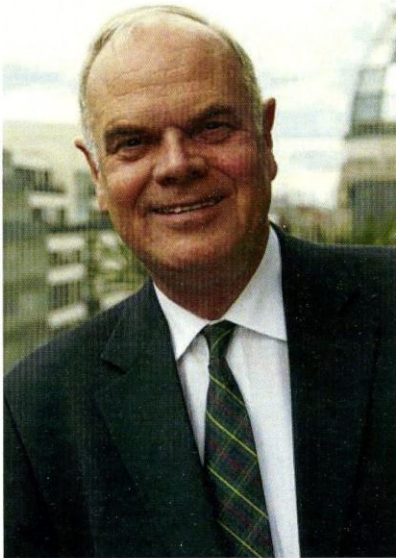
¹ Neben der Nutzung neuer Energiequellen wird auch die Erhöhung der Energieeffizienz forciert.² So **C** wird allgemein erwartet, dass die bestehenden Verordnungen im Jahre 2010 um weitere 30 bis 40% verschärft werden sollen.³ Innovative Methoden und Materialien aus Deutschland werden dann umso mehr benötigt.

¹ Finnland ist also im Energiesektor ein chancenreicher Markt, aber es gibt Regeln, die eingehalten werden müssen.² Die Deutsch-Finnische Handelskammer kann dabei helfen, den richtigen Weg zu finden: **2b** Von der Information über Rechts- und Steuerfragen, bei der Angebotserstellung und Suche nach dem **D** richtigen Kooperationspartner bis hin zum Umgang mit Gewerkschaften und Verbänden bieten wir ein auf die Kundenbedürfnisse ausgerichtetes, vielseitiges Leistungsspektrum an.³ Wichtig ist, diese Informationen vor Abgabe eines Angebots einzuholen, damit anschließend auch die Kalkulation stimmt.

¹ Die vorliegende Broschüre versteht sich als praxisnahe Handreichung für ein Finnland-Engagement. **E**

² Sie kann freilich das Gespräch mit unseren Experten nicht ersetzen.³ Dazu laden wir Sie herzlich ein.

Manfred Dransfeld
Geschäftsführer
Deutsch-Finnische Handelskammer



Finnland - ein interessanter Markt für deutsche Unternehmen

1 Finnland präsentiert sich als naheliegender und interessanter Auslandsmarkt für die deutsche Wirtschaft.² Das gilt auch in wirtschaftlich kritischeren Zeiten.³ Das nordeuropäische Land **A** ist bekannt für seine technischen Kernbranchen wie den Maschinenbau, die Elektrotechnik oder die Papier- und Chemieindustrie - besonders in diesen Sektoren ist die Nachfrage nach technischen Ausrüstungen enorm.⁴ Deutschland zählt nicht umsonst traditionell zu den wichtigsten Lieferländern.

1 Gerade Finnlands dynamischer Energiesektor bietet deutschen Firmen interessante Beteiligungsmöglichkeiten.² Der Ausbau von erneuerbaren Energien, der Atomkraft und der Netzinfrastruktur sowie die Erhöhung der Energieeffizienz sorgen für **B** umfangreiche Auftragschancen.³ Das hohe Maß an Kooperationen und Verbindungen zwischen deutschen und finnischen Firmen bietet dabei einen fruchtbaren Nährboden und führt zu einem regen Austausch an Gütern, Technologien und Ideen.

1 Die gemeinsam mit der Deutsch-Finnischen Handelskammer herausgebrachte Broschüre Finnland - Energiewirtschaft, erneuerbare Energien, Energieeffizienz bei Gebäuden gibt einen Überblick über **C** die Entwicklung, die wichtigsten Basisdaten und Rahmenbedingungen des finnischen Energiesektors.² Vor allem aber sollen die bereitgestellten Informationen zu weiteren Geschäftserfolgen in Finnland verhelfen.

1 *Germany Trade & Invest* unterstützt Sie darüber hinaus gerne bei Ihrem Engagement in Finnland mit **D** weiteren Informationen und Leistungen.² Viel Erfolg bei Ihrem unternehmerischen Vorhaben in Finnland!

Michael Pfeiffer
Geschäftsführer Germany Trade & Invest



Exportinitiative Energieeffizienz

Exportinitiative Erneuerbare Energien

Exportförderung finnische Lebensmittel

Vermarktungshilfeprogramm

B2B Renewables

Informationsportal

Internationaler Marktplatz

B2B Renewables

Die multilinguale Online-Businessplattform B2B Renewable Energies ist die erste vertikale Erneuerbare Energien-Plattform weltweit.

Informationsportal

A

Die Branchen Solarenergie, Windenergie, Wasserkraft, Geothermie, Bioenergie und Energieeffizienz werden hier mit einem breiten Angebot an zielmarktspezifischen Informationen abgebildet.

3

Weitere Informationen finden Sie auf der linken Seite im Menü unter "Informationsportal".

Internationaler Marktplatz

B

Darüber hinaus bietet das Kernstück der Plattform, der elektronische Marktplatz, exportorientierten Unternehmen ein einzigartiges webbasiertes Instrument zur Erleichterung der Geschäftsanbahnung und -abwicklung entlang der gesamten Wertschöpfungskette.

2

Unternehmen aus der Branche der Erneuerbaren Energien bietet sich somit ein unkompliziertes Werkzeug zur Informationsbeschaffung und eine personalisierte und interaktive Arbeits- und Werbeplattform.

Weitere Informationen finden Sie auf der linken Seite im Menü unter "Internationaler Marktplatz".

Martin Brandt



Tel. +358 9 6122 1218
 martin.brandt@deinternational.fi

Mikaela Jaanti



Tel.: +358 9 6122 1239



B2B
 RENEWABLE
 ENERGIES

ANHANG C

Leistungen der Auslandshandels- kammern

- C**
- 1 Das weltweite Netz der deutschen Auslandshandelskammern (AHK), vertreten mit Delegiertenbüros und Repräsentanzen in über 80 Ländern, komplettiert dieses Angebot mit seinen bewährten Dienstleistungen.

bewährten Dienstleistungen.

ANHANG C

Leistungen des Portals

D

- 1 Im Einzelnen bietet B2B Renewable Energies seinen Usern:
- 2 ▶ News, Events, Links, Downloads und Branchenverzeichnisse zu internationalen Zielmärkten in mehr als 15 Sprachen
- 3 ▶ detaillierte Firmen- und Expertenprofile, Produktkataloge nach UN Standards sowie exklusive Trade Leads
- 4 ▶ integriertes Kommunikations- und Geschäftsanbahnungssystem
- 5 ▶ effiziente Such- und Filtermechanismen

und vieles mehr!

Hintergrund

- 1 B2B Renewable Energies ist eine Initiative der deutschen Auslandshandelskammern (AHK) und wird im Rahmen der „Exportinitiative Erneuerbare Energien“ durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) unterstützt.² Koordiniert wird die Businessplattform von der Deutsch- Griechischen Industrie- und Handelskammer (DGIHK), welche als Systemzentrale von www.renewablesb2b.com fungiert.



[Home](#) | [Über uns](#) | [Kontakt](#) | [Links](#) | [Impressum](#) | [Datenschutzklärung](#)